

Technická univerzita v Liberci
Hospodářská fakulta

Studijní program: 6208 - Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketingová komunikace v cestovním ruchu

Marketing communication in tourism

Číslo závěrečné práce
DP – PE – KMG – 2006 – 07

Bc. LUCIE BLAŽKOVÁ

Vedoucí práce: doc. RNDr. Pavel Strnad, Csc. , KMG

Konzultant: Mgr. Ivana Hubáčková

Počet stran: 80

Počet příloh: 3

Datum odevzdání: 13. květen 2006

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum: 12. 5. 2006

Podpis:.....

Resumé

Diplomová práce je zaměřena na marketingovou komunikaci v oblasti cestovního ruchu a to zejména na komunikaci cestovních kanceláří s klienty.

Teoretická část práce se snaží přiblížit služby a jejich specifika a dále prvky marketingového mixu modifikovaného právě na sektor služeb. Závěr teoretické části se věnuje komunikačnímu mixu, který popisuje různé formy komunikace mezi cestovní kanceláří a klientem.

Nedílnou součástí diplomové práce je praktický výzkum, který byl proveden v cestovní kanceláři „travel plus – Lufthansa City Center“. Smyslem výzkumu bylo objasnit používání nástrojů marketingové komunikace a následné zhodnocení jejich efektivity.

Na základě zjištěných faktů byly doporučeny možnosti, jak zlepšit marketingovou komunikaci mezi cestovní kanceláří a klienty.

Summary

This diploma work deals with the marketing communication in the area of tourism, especially with the communication of travel agencies with the clients.

The theoretical part tries to aim to services and their specifications and also the elements of the marketing mix, modified just into the sector of services. The end of theoretical part devotes to the communication mix which describe various forms of communication between travel agency and client.

The inseparable part of the diploma work is a practical research which was performed in the travel agency „travel plus – Lufthansa City Center“. The purpose of the research was to clear up the using of the tools of the marketing communication and then evaluation of their efficiency.

On the principles of detected facts were recommended several possibilities how to improve the marketing communication between travel agencies and clients.

Klíčová slova

Cestovní kancelář – travel agency

Cestovní ruch – tourism

Destinace – destination

Klient – client

Komunikace – communication

Reklama – advertisement

Služba – service

Obsah:

Prohlášení	4
Resumé	5
Klíčová slova	6
Obsah:.....	7
Seznam použitých zkratk a symbolů.....	10
1. Úvod	11
2. Úvod do služeb	13
2.1 Charakteristika služby	13
2.2. Nabídka.....	13
2.2.1 Pouze hmotné zboží.....	14
2.2.2 Hmotné zboží s doprovodnými službami	14
2.2.3 Důležitá služba s doprovodnými výrobky a službami.....	14
2.2.4 Pouze služba	14
2.3 Vlastnosti služeb.....	15
2.3.1 Nehmotnost.....	16
2.3.2 Nedělitelnost.....	18
2.3.3 Proměnlivost.....	20
2.3.4 Pomíjivost.....	22
2.3.5 Nemožnost vlastnictví	24
2.4 Klasifikace služeb.....	25
2.4.1 Odvětvové třídění služeb	26
2.4.2 Tržní versus netržní služby.....	26
2.4.3 Služby pro spotřebitele a služby pro organizace	27
2.4.4 Míra zhmotnění služby	28
2.4.5 Další klasifikační kritéria	29

2.5 Marketingové strategie firem poskytujících služby.....	29
2.5.1 Trojúhelník marketingu služeb	30
2.5.1.1 Externí marketing (činěné sliby)	31
2.5.1.2 Interaktivní marketing (dodržování slibů)	32
2.5.1.3 Interní marketing (umožnění slibů)	32
3. Marketingový mix	33
3.1 Produkt.....	34
3.2 Cena	36
3.3 Místo	38
3.4 Propagace.....	39
3.5 Lidé	41
3.6 Materiální prostředí	42
3.7 Procesy.....	42
4. Marketingová komunikace	43
4.1 Metody marketingové komunikace	44
4.1.1 Reklama	45
4.1.2 Katalogy	47
4.1.3 Média a vztahy s veřejností	47
4.1.4 Podpora prodeje	50
4.1.4.1 Nástroje podpory prodeje	52
4.1.5 Osobní prodej	54
4.1.6 Zasílání propagačních materiálů.....	55
4.1.7 Reklama v místě prodeje	56
4.1.8 Sponzoring.....	58

5. Praxe – komunikace cestovních kanceláří.....	60
5.1 Firma „travel plus – Lufthansa City Center“	60
5.1.1 Historie firmy	61
5.1.2 Produkty cestovní kanceláře travel plus, služby na cestách	62
5.1.3 Zájezdy	62
5.1.4 Incentiva	62
5.1.5 Letenky	63
5.1.6 Trajekty.....	64
5.1.7 Služby	65
5.1.7.1 Ostatní služby	67
5.1.8 Image	68
5.2 Formy komunikace	69
5.2.1 Reklama	69
5.2.2 Katalogy	70
5.2.3 Podpora prodeje	70
5.2.4 Osobní prodej	71
5.2.5 Zasílání propagačních materiálů.....	72
5.2.6 Veletrhy	73
5.2.7 Sponzoring.....	73
5.3 Budoucnost	73
5.4 Hodnocení.....	74
 6. Závěr	 77
 Seznam literatury	 78
 Seznam příloh	 79
 Přílohy	 80

Seznam použitých zkratk a symbolů

Aj.	a jiní
Apod.	a podobně
Atd.	a tak dále
Atp.	a tak podobně
CK	cestovní kancelář
Č.	číslo
LCC	Lufthansa City Center
MF	Mladá Fronta
Např.	například
Obr.	obrázek
PR	Public Relation
S.	strana
Tzv.	tak zvaný
Vyd.	Vydání

1. Úvod

Cílem diplomové práce na téma Marketingová komunikace v cestovním ruchu je zjistit jak firmy ve sféře cestovního ruchu využívají nástroje marketingové komunikace. Výběr tematického zaměření diplomové práce byl podmíněn řadou mých vlastních zkušeností a zájmem o problematiku cestovního ruchu. Zajímavým jsem shledala zejména téma komunikace cestovní kanceláře s klienty. Klíčovou otázkou byla zejména praktická funkčnost teorií zpracovaných marketingových nástrojů v oblasti cestovního ruchu. V diplomové práci jsem se zaměřila na zásadní nástroje marketingové komunikace a to na reklamu, podporu prodeje a osobní prodej.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Teoretická část je soustředěna na problematiku služeb a jejich podrobnější rozdělení, na marketingový mix a jeho jednotlivé části, které jsou v oblasti služeb rozšířeny z klasického modelu 4P (produkt, místo, cena, propagace) o další 3P, která představují lidé (people), materiální prostředí (physical evidence) a procesy (process). Zvláštní pozornost je věnována marketingové komunikaci v cestovním ruchu, jako nejúčinnějšímu a zároveň nejpoužívanějšímu nástroji cíleného ovlivňování klientů.

Při celkové koncepci diplomové práce a především její teoretické části jsem vycházela z prací mnoha erudovaných autorů. Jednou z nejvýznamnějších je dílo „Cestovní ruch, ubytování a stravování a využití volného času“ autorů Susan Horner a Johna Swarbrookea. Dále jsem vycházela z díla zkušeného marketéra Philipa Kotlera „Marketing management a starší“. Mezi velmi přínosné patřila i zkušenostmi ověřená kniha Alastaira Morrisona „Marketing pohostinství a cestovního ruchu“.

V diplomové práci zaměřené na marketingovou komunikaci je stěžejním momentem praktický výzkum, který jsem zaměřila na aplikaci konkrétních nástrojů marketingové komunikace v praxi cestovní kanceláře. Soustředila jsem se především na různé formy cíleného ovlivňování klientů, jejichž využití uvádím na příkladu působení cestovní kanceláře „travel plus – Lufthansa City Center“. Při zpracování tohoto výzkumu jsem vycházela zejména z vlastních zkušeností nabytých během mého působení v oblasti

cestovního ruchu. Působila jsem jako průvodkyně českých turistů ve skandinávských zemích, jako asistentka na veletrhu cestovního ruchu Holiday World v Praze a v době konání kongresu farmaceutické firmy Schering v Praze v dubnu 2004. Další podklady jsem získala během konzultací s řadou pracovníků různých cestovních kancelář.

Mé poděkování za pomoc a spolupráci patří pracovníkům společnosti travel plus Lufthansa Center, jmenovitě pak ředitelce této společnosti Zuzaně Svobodové a konzultantce diplomové práce Mgr. Ivaně Hubáčkové. Za vedení práce pak upřímně děkuji RNDr. Pavlu Strnadovi, Csc. Největší díky ale patří mé rodině za její podporu a trpělivost po celou dobu mého studia.

2. Úvod do služeb

2.1 Charakteristika služby

Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, kterou může jedna strana nabídnout druhé straně. Svou podstatou je nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným.¹

S nadsázkou lze říci, že služba je vše, co může být koupeno nebo prodáno a co si nelze pustit „na palec“. Podle definice Quinna, Barucha a Paquettea sektor služeb zahrnuje veškeré ekonomické aktivity, jejichž výstupem není fyzický produkt nebo konstrukce, ke spotřebě dochází většinou ve stejnou dobu, kdy je produkována, a poskytuje přidanou hodnotu ve formě, která je svým prvním kupujícím vnímána jako převážně nehmotná. Tato definice se týká „služeb“ jako hlavního produktu, bez ohledu na charakter klienta (zda se jedná o jednotlivce nebo organizaci). Je třeba si uvědomit, že tento termín není totožný s pojmem „služby klientům“ (služba poskytovaná jako podpora hlavního produktu – výrobku nebo služby).²

S ohledem na stále rostoucí množství různých druhů výrobků je kvalita služeb jedním z nejslibnějších zdrojů diferenciaci a odlišení. Poskytování dobrých služeb je podstatou podnikání zaměřeného na klienta.³

2.2. Nabídka

Tržní nabídka firmy obvykle nějaké služby zahrnuje. Ty mohou představovat podstatnou, nebo relativně malou část celkové nabídky. Teoreticky se může nabídka firmy pohybovat v rozsahu od výrobku až ke službě. Z tohoto hlediska rozlišil P. Kotler (1991) čtyři

¹ KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6. s. 421

² KINCL, J. a kolektiv. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8. s. 114

³ KOTLER, P. Marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1. s. 124

kategorie nabídky – pouze hmotné zboží, hmotné zboží s doprovodnými službami, důležitá služba s doprovodnými výrobky a pouze služba.

2.2.1 Pouze hmotné zboží

Nabídka představuje zejména hmotné zboží, jako je například mýdlo, zubní pasta, cukr nebo sůl. S výrobkem není spojena žádná služba.

2.2.2 Hmotné zboží s doprovodnými službami

Nabídka je tvořena hmotným zbožím a doprovodnými službami pro zvýšení spotřebitelské přitažlivosti. Například výrobce automobilů prodává své výrobky se zárukou, s návodem na využití servisních služeb, návodem na údržbu atd. Čím je základní výrobek technologicky náročnější, tím více jeho prodejnost závisí na kvalitě a dostupnosti doprovodných zákaznických služeb.

2.2.3 Důležitá služba s doprovodnými výrobky a službami

Nabídka zahrnuje důležitou službou doplněnou dalšími službami a doprovodnými výrobky. Například letečtí pasažéři si kupují dopravní službu, ale jejich výlet zahrnuje i hmatatelné záležitosti (jídlo, nápoje, letenka a časopisy aerolinií). Aby mohla být tato přepravní služba zajištěna, je k tomu zapotřebí fixní aktivum – letadlo. Prvořadou záležitostí je zde však služba.

2.2.4 Pouze služba

Nabídka představuje službu jako takovou. Jako příklad lze uvést psychoterapii a masáže. Také psychoanalytici poskytují pouze služby bez jakýchkoliv hmatatelných doplňků. Jedinými hmotnými prvky jsou zde například ordinace a pohovky.⁴

⁴ KINCL, J. a kolektiv. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8. s. 114

Jednotlivé oblasti služeb se vzájemně značně liší. Tyto služby lze rozdělit do tří odvětví:

- státní sektor se soustavou soudů, služeb pro nezaměstnané, nemocnic, úvěrových bank, armády, policie, pošt, organizací veřejné správy a škol.
- soukromý neziskový sektor se soustavou muzeí, charitativních organizací, církví, univerzit, nadací a nemocnic.
- odvětví služeb, které tvoří značná část podnikatelských subjektů, jako jsou například aerolinie, banky, výpočetní střediska, hotely, pojišťovací společnosti, advokátní kanceláře, konzultační služby, praktičtí lékaři, filmové ateliéry, instalátérské služby nebo realitní kanceláře, tvoří další velké odvětví služeb.⁵

Poskytování služeb probíhá rovněž na internetu. Krátké surfování na internetu se mění v poskytnutí služby virtuálním providerem. Virtuální asistent může napsat hlášení, zpracovat plán a vyřešit úkoly v kanceláři. On-line konzultanti poskytují rady prostřednictvím e-mailu.

V souvislosti s různou mírou prolínání zboží a služeb je obtížné obecně hovořit o službách, dokud je ještě více nerozlišíme.

Služby lze třídit dle toho, zda jsou závislé na zařízeních pro poskytování služeb (automatické myčky aut, prodejní automaty) nebo na lidech poskytujících služby (mytí oken, vedení účetnictví). Pokud jsou služby závislé na poskytovatelích, liší se tím, zda je poskytují lidé bez kvalifikace, kvalifikovaní lidé nebo profesionálové.⁶

2.3 Vlastnosti služeb

Marketingové programy jsou nejvíce ovlivněny pěti hlavními vlastnostmi služeb: nehmotností, nedělitelostí, proměnlivostí, pomíjivostí a nemožností vlastnit službu.

⁵ KINCL, J. a kolektiv. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8. s. 114

⁶ KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6. s. 422

2.3.1 Nehmotnost

Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb a od ní se odvíjejí další. Na rozdíl od materiálních produktů je nemůžeme před koupí ohmatat, prohlédnout, ochutnat, poslechnout nebo očichat, nelze je tedy zhodnotit žádným fyzickým smyslem a jen v nemnoha případech je možné ji vyzkoušet. Aby klient snížil neurčitost výsledků, bude vyhledávat průkazné známky nebo svědectví o kvalitě služeb. Závěry o kvalitě služeb učiní na základě místa, kde je poskytována, podle lidí, zařízení, propagačních materiálů, symbolů a ceny. Dodavatel služeb musí proto pracovat na „řízení důkazů“, neboli „zhmotnění nehmatatelného“.⁷

Mnohé vlastnosti, na které se při podpoře prodeje zboží odvolává reklama a které klient může pouhým okem ověřit, zůstávají při prodeji služeb klientovi skryté. Některé prvky představující kvalitu nabízené služby, jako například spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistota, apod. lze ověřit až při nákupu a spotřebě služby. Výsledkem je větší míra nejistoty klientů při poskytování služby bez ohledu na to, o kterou službu se jedná (tržní, veřejnou, neziskovou). Klient má tak ztížený výběr mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. Tuto nejistotu se marketing služeb snaží překonat posílením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí, zdůrazněním významu komunikačního mixu a zaměřením se na vytváření silné značky, popřípadě obchodního jména firmy nabízející dané služby. V české praxi jsou tyto zásady až na výjimku (CK Fischer, CK Vítkovice tours) zatím málo využívány.

Zatímco producenti zboží, ve snaze dosáhnout lepších výsledků nabízejí ke svému hmotnému zboží doplňkové nehmotné služby, producenti služeb se snaží o co největší zhmotnění své služby.⁸

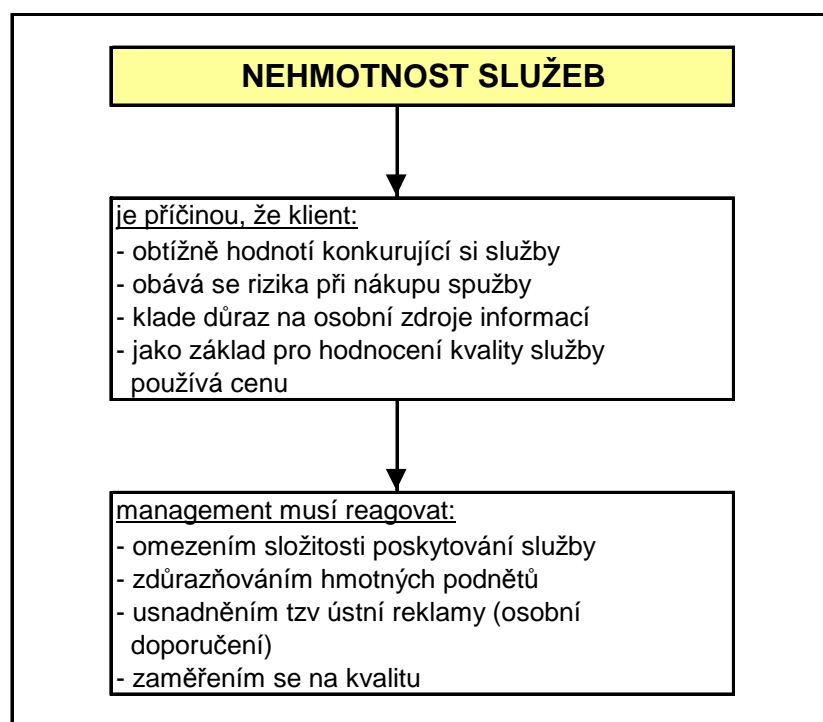
⁷ KINCL, J. a kolektiv. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8. s. 115

⁸ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0

Aby se snížila neurčitost výsledků poskytnutí služby, bude se klient snažit vyhledávat znaky, které by svědčily o jakosti služby. Poskytovatel služeb se proto musí snažit o zhmotnění nehmotného, aby tím poskytl hmatatelné důkazy. Výrobci hmotného zboží jsou často vyzýváni k tomu, aby k produktu připojili nějakou abstraktní představu nebo myšlenku, naopak poskytovatelé služeb jsou nabádáni k tomu, aby svoji imaginární a abstraktní nabídku materializovali a dodali jí tím průkaznosti.

Vzhledem k nehmotnosti služeb se klient rozhoduje mezi konkurenčními nabídkami za značné nejistoty. Proto se v marketingu služeb věnuje pozornost snižování této nejistoty s pomocí hmotných atributů, zaměřením na kvalitu služby a budování silné značky.⁹

Obr. 1 Důsledky nehmotnosti služeb



Zdroj: Marketing služeb

⁹ KINCL, J. a kolektiv. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8. s. 115

2.3.2 Nedělitelnost

Pro služby je typické, že jsou vytvářeny a konzumovány současně. Oproti tomu stojí produkty, které jsou vyrobeny, uskladněny ve skladech, distribuovány přes zprostředkovatele a spotřebovány i s velkým časovým odstupem. V případě, že nějaká osoba poskytuje službu, stává se pak součástí služby. Většinou musí být při poskytování služby přítomen klient, který je v interakci s poskytovatelem a utváří výslednou úroveň služby. Ve výjimečných případech musí být klient přítomen po celou dobu poskytování služby (pacient u lékaře, zákaznice kadeřnického salonu).¹⁰

Zatímco výrobky jsou nejdříve vyrobeny, pak nabídnuty klientovi a nakonec prodány a spotřebovány, u služeb je to naopak. Nejdříve jsou nabídnuty a prodány a pak souběžně poskytovány i využívány. Pro klienta většinou nebývá nijak důležitý proces výroby vybraného výrobku, ale proces poskytování služby je kritický pro vnímání její kvality.

Nedělitelnost má výrazný dopad na marketingové rozhodování. Manažeři se snaží oddělit produkci od spotřeby, efektivně řídit interakci mezi klientem a poskytovatelem služby a zlepšit systémy poskytování služby.¹¹

U služeb v oblasti zábavy a u profesionálních služeb projevuje klient velký zájem o to, kdo konkrétně bude službu poskytovat. Půjde o úplně jiný koncert, když místo indisponované skupiny Chinaski vystoupí Eva Urbanová. Stejná situace nastane, když právní obhajobu převezme neznámý obhájce, protože Ivo Jahelka nemá čas. Protože zákazníci mají velký zájem o určité poskytovatele služby, avšak jejich časové možnosti jsou omezeny, reguluje se poptávka po těchto poskytovatelích cenou.

¹⁰ KINCL, J. a kolektiv. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8. s. 116

¹¹ KINCL, J. a kolektiv. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8. s. 116

Produkci a spotřebu zboží lze od sebe oddělit. Oproti tomu je služba produkováána klientově přítomnosti, to znamená, že se zúčastní poskytování služby a je tedy neoddělitelnou součástí produkce. Jedná se o další charakteristickou vlastnost služby, její neoddělitelnost od nástrojů její produkce. Producent služby a klient se musejí setkat v místě a čase tak, aby výhoda, kterou klient získává poskytnutím služby, mohla být realizována. Klient zpravidla nemusí být přítomen po celou dobu poskytování služby – jídlo v hotelu je uvařeno bez jeho osobní přítomnosti. Dokonce v případě některých tzv. profesionálních služeb – například advokátů – nemusí být nutně klient přítomen. Přítomnost klienta zpravidla vyžadují některé veřejné služby – lékař nemůže ošetřit pacienta bez jeho účasti.

K vzájemnému spojení klienta s producentem služby přispívá marketing služeb. Producenta služby lze v některých případech nahradit strojem (například bankomatem). I v tomto případě však dochází k interakci klient – producent.¹²

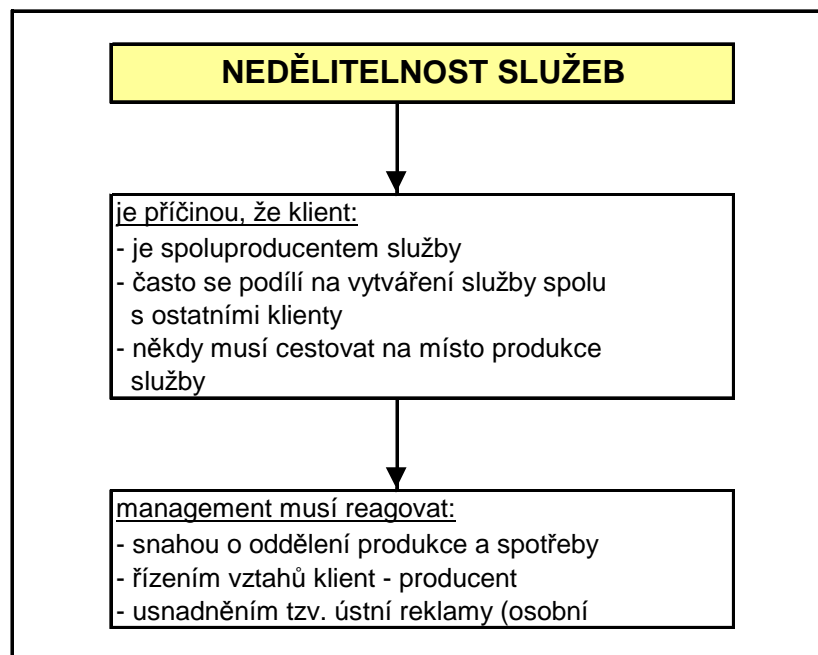
Pro zmírnění dopadů uvedeného omezení se používá několik strategií. Poskytovatel služby se může naučit pracovat rychleji. Firmy poskytující služby mohou vycvičit větší počet poskytovatelů služeb a posílit důvěru klientů.¹³

Neoddělitelnost má vliv na využívání marketingových nástrojů nejen při prodeji, ale i při vývoji služeb.

¹² JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0. s. 15

¹³ KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6. s. 424

Obr. 2 Důsledky nedělitelnosti služeb



Zdroj: Marketing služeb

2.3.3 Proměnlivost

Proměnlivost můžeme vnímat ve dvou dimenzích. První představují míru, do jaké se služba odchyluje od normy ať svým výsledkem nebo procesem poskytování. Druhou představuje úroveň změn tak, aby byly uspokojeny specifické potřeby klienta.

Variabilita služeb souvisí především se standardem kvality služby. V procesu poskytování služby jsou přítomni klienti a poskytovatelé služby. Chování klientů nelze vždy předvídat a je dokonce velmi obtížné stanovit určité normy chování. (Přesto jsou u mnoha typů služeb tyto normy stanoveny, například pravidla chování cestujících hromadnou dopravou). Nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním služby tak, jako tomu bývá u zboží. Proto je možné, že způsob poskytnutí jedné a téže služby se liší, a to dokonce i v jedné firmě (každá kadeřnice může nabídnout jinou kvalitu obsluhy a i konečný výsledek – kvalita účesu – se může lišit). Může dojít i k tomu, že jeden a týž člověk může tentýž den poskytnout jinou kvalitu jím nabízené služby. Svěží a odpočatý lektor dopoledne přednese zajímavou přednášku, zatímco večer je unavený a nezabývá se příliš vysvětlováním obtížných míst a příklady z praxe.

Variabilita výstupů procesů poskytování služeb, tj. jejich výsledného efektu, zvyšuje význam vytváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci a má vliv také na zdůrazňování obchodního jména a značky.

Nehmotnost a proměnlivost služeb vedou též k tomu, že služby lze jen obtížně patentovat. V některých případech se setkáváme s franchisingem některých služeb, například poskytování rychlého občerstvení (KFC), hotelových služeb, poradenských služeb, kdy je do jisté míry chráněn způsob, tj. proces poskytování služby. Proměnlivost služeb a větší účast lidí při procesu poskytování služby vedou k tomu, že vstup na trh služeb je snadnější a nachází se zde více konkurentů. Je to důsledek nižší možnosti patentové ochrany výstupů a nižší potřeby vstupního kapitálu.

Firmy poskytující služby mohou učinit tři kroky směrem k řízení jakosti.

- Prvním krokem je investice do lidských zdrojů, do výběru a vyškolení personálu. Najmutí správných lidí pro poskytování služeb a jejich správné vyškolení je základním požadavkem bez ohledu na to, zda se jedná o vysoce kvalifikované profesionály nebo o dělníky s nízkou kvalifikací.
- Druhým krokem je standardizace procesu poskytování služeb pomocí organizace. Při přípravě na poskytnutí služby je vhodné projít si celý proces na zkoušku. Odhalí se tím za provozu plynulost procesu a místa, kde mohly vzniknout problémy.
- Třetím krokem je sledování spokojenosti klienta, které probíhá na základě přání a stížností, průzkumu a kontrolních nákupů. Je zapotřebí mít zpětnou vazbu, která může pomoci odhalit chyby, kterých se poskytovatel dopouští nebo je důkazem toho, že vše funguje jak má.¹⁴

¹⁴ KINCL, J. a kolektiv. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8. s. 116

Obr. 3 Důsledky proměnlivosti služeb



Zdroj: Marketing služeb

2.3.4 Pomíjivost

Nehmotnost služeb vede k tomu, že služby nelze skladovat, uchovávat, znovu prodávat nebo vracet. Sedadlo v divadle, místo zájezdu, schopnosti marketingového poradce či znalosti jazykového lektora, které nejsou prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze skladovat a prodat později. Pro daný okamžik jsou ztracené a zničené. Neznaменá to, že špatně poskytnuté služby nelze reklamovat. Jen v některých případech lze však nekvalitní službu nahradit poskytnutím jiné kvalitní. Prohraný soudní spor vinou špatného advokáta nelze nahradit, zatímco dojem ze špatné přednášky v soukromé jazykové škole lze po reklamaci zlepšit poskytnutím náhradní lekce. Většinou lze náhradou vrátit zaplacenou cenu služby, případně poskytnout slevu z ceny. Je možné, že reklamací špatně stříženého účesu dosáhneme slevy z ceny, ale není možné bohužel vrátit špatně ostříhanou hlavu.¹⁵

¹⁵ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0. s. 18

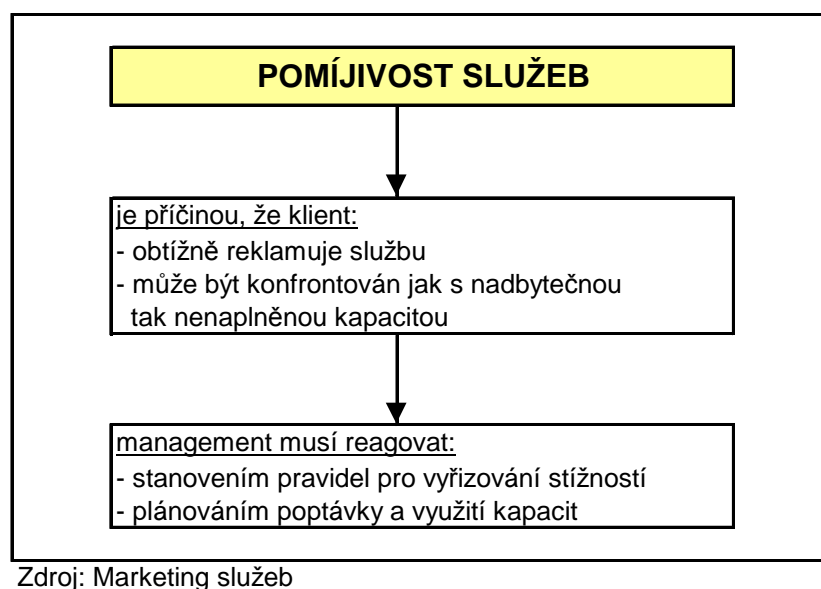
Pomíjivost služeb není problémem, pokud je poptávka stálá, protože je snadné zabezpečit dostatek personálu pro poskytování služeb v předstihu. Ve chvíli, kdy začne poptávka kolísat, pak vznikají firmám poskytujícím služby potíže.

Například společnosti poskytující služby v hromadné přepravě musejí mít mnohem více dopravních prostředků s ohledem na dopravní špičky.

Pomíjivost služeb vede k větší pozornosti, kterou je třeba věnovat řízení poptávky. Rekreační zařízení obvykle mění svou nabídku v období po hlavní turistické sezoně. Dva základní prvky marketingového mixu, které nejlépe umožní řízení poptávky, budou cena a propagace.¹⁶

Důležité pro marketing je snaha sladit nabídku s poptávkou, tj. kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby. To vede ke značné flexibilitě cen služeb.¹⁷

Obr. 4 Důsledky zničitelnosti (pomíjivosti) služeb



¹⁶ KINCL, J. a kolektiv. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8. s. 116

¹⁷ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0. s. 18

2.3.5 Nemožnost vlastnictví

Základním rozdílem mezi službou a výrobkem je, že výrobek může klient po zakoupení plně využívat a čerpat veškeré výhody, které z jeho vlastnictví vyplývají. Může ho spotřebovat, uchovat nebo prodat. Oproti tomu služba (pokud je vůbec spojena s hmotným produktem) je spojena pouze s právem dočasného užití nebo přístupu po omezenou dobu (hotelový pokoj, letecká doprava apod.). klient většinou platí pouze za využití, přístup nebo pronájem hmotného produktu. Tím je limitováno rozhodnutí o distribučních kanálech, kde nefigurují velkoobchody ani maloobchody. Pokud se nějakí prostředníci objeví, figurují zároveň jako spoluposkytovatelé služby.¹⁸

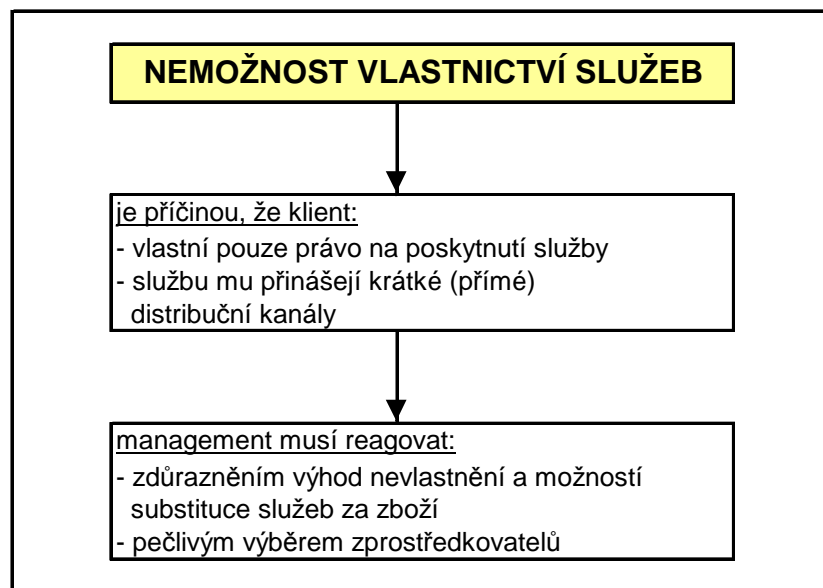
Nemožnost vlastnit službu souvisí s její nehmotností a pomíjivostí (zničitelností). Při nákupu zboží přechází na klienta právo zboží vlastnit. Při poskytování služby nezískává směnou za své peníze klient žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytnutí služby. Například čas soukromého lékaře spolu s časově omezeným využitím jeho vybavení, nebo právo použít veřejný dopravní prostředek, případně zaparkovat na určeném místě. V případě veřejných služeb je mu toto právo využívat služby produkované státem nabízeno směnou za jím placené daně nebo sociální či zdravotní pojištění.

Nemožnost vlastnit službu má vliv na konstrukci distribučních kanálů, jimiž se služba dostává k klientům. Distribuční kanály jsou obvykle přímé nebo velmi krátké. Na zprostředkovatele nemůže přecházet vlastnické právo, jako tomu zpravidla bývá u výrobků. Namísto toho mohou nabízet práva k poskytnutí služby.¹⁹

¹⁸ KINCL, J. a kolektiv. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8. s. 116

¹⁹ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0. s. 18

Obr. 5 Důsledky nevlastnění služeb



Zdroj: Marketing služeb

2.4 Klasifikace služeb

Sektor služeb je značně rozsáhlý. Představuje mnoho různých činností, od jednoduchých procesů po složité, počítači řízené operace. V sektoru působí různé typy organizací – od jednotlivců přes malé firmy až po nadnárodní organizace typu hotelových sítí (Four Seasons), mezinárodních cestovních kanceláří (FISCHER), po auditorské a poradenské firmy (Pricewaterhouse Coopers).

V důsledku různorodosti je vhodné roztrdit služby podle jejich charakteristických vlastností do několika kategorií. Takový přístup umožňuje lepší analýzu služeb a pochopení použití různých marketingových nástrojů pro příslušné kategorie služeb.²⁰

²⁰ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0. s. 19

2.4.1 Odvětvové třídění služeb

Služby jsou součástí terciálního sektoru národního hospodářství. Nejjednodušší je členění služeb podle jejich odvětvové příslušnosti. Jedná se o:

- dopravu
- telekomunikace
- ubytovací a hotelové služby
- finanční, pojišťovací a bankovní služby
- poradenské a advokátní služby
- opravárenské a osobní služby.

Další odvětví služeb jsou zaměřená spíše na člověka:

- zdravotnické
- vzdělávací
- kulturní
- sociální služby.

Je možné nalézt další odvětví, protože rozsah a různorodost služeb jsou obrovské.

2.4.2 Tržní versus netržní služby

Tato kategorie odlišuje služby, které lze směnit na trhu za peníze a služby, které v důsledku určitého sociálního a ekonomického prostředí představují výhody, které je nutno rozdělovat pomocí netržních mechanismů. Patří sem veřejné služby, tj. služby produkováné vládou a místní správou, popřípadě neziskovými organizacemi. Za tyto služby se neplatí žádné poplatky, popřípadě platí uživatelé těchto služeb ceny, které jsou dotované státem. Charakteristické pro veřejné služby jsou nemožnost vyloučit osoby nebo skupiny osob z možnosti využívat službu a nedělitelnost jejich spotřeby. V celostátním měřítku patří k nedělitelným službám státní správa, bezpečnost, obrana, justiční služby apod. Množství některých služeb se jejich spotřebou nemění, ale jejich kvalita se zvyšujícím se množstvím spotřebitelů klesá. V takovém případě dochází k jevu zvanému

přehušnění a vláda pak zavádí určité typy poplatků, aby toto přehušnění omezila. Příkladem mohou být dálniční poplatky, vstupné do muzeí a galerií, ale i za poplatky za léky.

Zařazení služeb do kategorie tržních nebo netržních služeb nemusí být vždy jednoznačné. Závisí na ekonomickém, sociálním, technologickém a politickém prostředí. Změn netržních služeb v tržní jsme byli svědky v procesu transformace české ekonomiky v posledních patnácti letech. V jednom odvětví, například ve zdravotnictví, mohou vedle sebe existovat stejné typy služeb tržních i netržních – soukromé i veřejné nemocnice, soukromé i veřejné univerzity a dokonce i soukromá a veřejná pečovatelská služba.²¹

2.4.3 Služby pro spotřebitele a služby pro organizace

Spotřebitelské služby se poskytují domácnostem a jednotlivcům, kteří využívají službu pro svůj vlastní užitek, a ze spotřeby služby neplyne zpravidla žádná další ekonomická výhoda.

Služba kosmetičky je definována jako služba pro spotřebitele. Služby pro organizace jsou poskytovány podnikům a dalším organizacím a slouží k vytvoření dalších ekonomických užitků. Poskytne-li banka úvěr na zakoupení výrobního zařízení, přináší tento úvěr výhodu okamžité možnosti využití disponibilního kapitálu. Dalším užitkem je výroba požadovaného zboží v reálném čase, kdy je možno vyhovět spotřebitelské poptávce. Speditérské a dopravní služby podobně umožňují, aby spotřebitelé dostali zboží v čase a v místě poptávky.

Mnohé služby jsou poskytovány jak spotřebitelům, tak organizacím, například softwarové programy, opravárenské služby, poradenské a auditorské služby, dopravní a telekomunikační služby. Cílem marketingu je dokonale rozpoznat potřeby různých skupin klientů. Letecké služby jsou například nabízeny oběma skupinám. V případě jednotlivců je marketing leteckých služeb zaměřen především na podporu prodeje pomocí různých typů slev a zjednodušení služeb. Organizacím je naopak nabízeno pohodlí a kvalita, slevy jsou orientovány na časté využívání služeb jedné letecké společnosti – loajalitu klientů.

²¹ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0. s. 20

2.4.4 Míra zhmotnění služby

V důsledku sílící konkurence si v posledních desetiletích nelze představit účinný marketing zboží bez doprovodných služeb. Doprovodné služby jsou prvkem, který zboží odlišuje na trhu od konkurence a představuje dodatečnou výhodu pro klienta. Na druhé straně jsou mnohé služby doprovázeny zbožím, které službu pro klienta zhmotňuje. Proto je většina produktů (tj. celková nabídka) kombinací zboží a služeb. Služby lze klasifikovat podle postavení služby v celkové nabídce. Rozlišujeme tři typy postavení (viz obr. č. 6)²²

Obr. 6 Princip nehmotnosti

Stupeň nehmotnosti	Služby pro výrobu	Služby pro spotřebitele
Služby, které jsou zásadně nehmotné	Bezpečnost, komunikační systémy, franchising, fúze, akvizice	Muzea, aukční síně, zaměstnavatelské agentury, zábava, vzdělávání, cestovní ruch
Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	Pojištění, údržba, poradenství, inženýring, reklama, obalový design	Prádelny, čistírny, opravy, osobní služby (kadeřnictví...), pojištění
Služby zpřístupňující produkt	Velkoobchod, doprava, skladování, financování, architektura, factoring, smluvní výzkum a vývoj	Maloobchod, prodejní automaty, poštovní zásilky, půjčovny, hypotéky, charity

Zdroj: Wilson, Aubrey: The Marketing of Professional Services

²² JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0. s. 21

2.4.5 Další klasifikační kritéria

Výše uvedená klasifikace představuje základní vymezení služeb. Organizace poskytující služby však zpravidla potřebují pro optimální plánování procesů znát ještě odpovědi na další otázky charakterizující službu, například:

1. Způsob distribuce služby
 - a) služba jde za klientem (opravárenské, pečovatelské služby atd.)
 - b) klient jde za službou (poradenské, hotelové, advokátní služby atd.)
2. Jaký je charakter poptávky po službě (fluktuační poptávky, sezónnost, špičky?)
3. Jaké jsou vztahy poskytovatele služby se klientem (vysoký, střední, nízký kontakt?)
4. Do jaké míry lze přizpůsobit službu požadavkům individuálních klientů?²³

2.5 Marketingové strategie firem poskytujících služby

Firmy poskytující služby až donedávna zaostávaly za výrobními firmami ve využívání marketingu. Mnoho podniků v oblasti služeb je velmi malých (opravná bot, kadeřnictví) a nepoužívá oficiální management nebo marketingové postupy. Existují také profesionální provozovny služeb (právní servis, vedení účetnictví), které považují za neprofesionální přístup využívání marketingových technik. Ostatní služby (například vysoké školy, nemocnice) se setkávají s velmi malou poptávkou nebo velmi malou konkurencí a nepovažovaly proto dosud za nutné využívat marketingových postupů.²⁴ Také informace o jednotlivých vysokých školách si každý rád zjišťuje sám, protože uchazečů o studium je více než mohou školy poskytnout a tím tedy není nutné, aby školy samy vynakládaly nemalé prostředky na svou propagaci.

Uživatelé služeb jsou ovlivňováni větším počtem vlivů než zákazníci, kteří si kupují zboží. Například klient, který navštíví banku, od níž chce získat půjčku, pozoruje ostatní klienty, vnímá okolní materiální prostředí, které se skládá z budovy, interiéru, vybavení a nábytku

²³ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0. s. 22

²⁴ KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6. s. 427

a vidí kontaktní osoby, jedná s úředníkem poskytujícím půjčku. Zůstává mu však skryto zákulisí procesu poskytnutí půjčky a organizace systému, který zajišťuje viditelnou část poskytovaných služeb. Výsledek poskytnuté služby a věrnost klienta závisí na poskytovateli služeb. Tento proces ovlivňuje celá řada proměnných prvků.

2.5.1 Trojúhelník marketingu služeb

Při rozhodování o marketingové strategii a pro plánování implementace hraje důležitou roli tzv. marketingový trojúhelník služby zobrazený na obrázku. Z obrázku č. 7 je patrné, že na úspěch služby nemá vliv pouze sama organizace, která ji poskytuje. Výsledný efekt je ve skutečnosti ovlivněn velkým množstvím vysoce proměnlivých prvků. Trojúhelník marketingu služeb znázorňuje tři vzájemně propojené skupiny, které spolupracují při vývoji, propagaci a poskytování služeb.

Skupinami, které představují vrcholy trojúhelníku, jsou podnik (nebo SBU – strategická obchodní jednotka), klienti a poskytovatelé (zaměstnanci nebo kdokoli, kdo skutečně službu klientovi dodává). Mezi uvedenými vrcholy trojúhelníku existují tři typy marketingu, které je k úspěšnosti služby třeba správně provádět: externí, interní a interaktivní marketing.

Tento trojúhelník je možno rozšířit ještě o jednu dimenzi – technologii (takže se pak nejedná o trojúhelník, ale o jehlan). Interaktivní marketing je pak výsledkem společného působení klientů, poskytovatelů služeb a technologie. Dodání služeb může být pak zajištěno buď poskytovatelem, nebo technologií (popřípadě oběma).²⁵

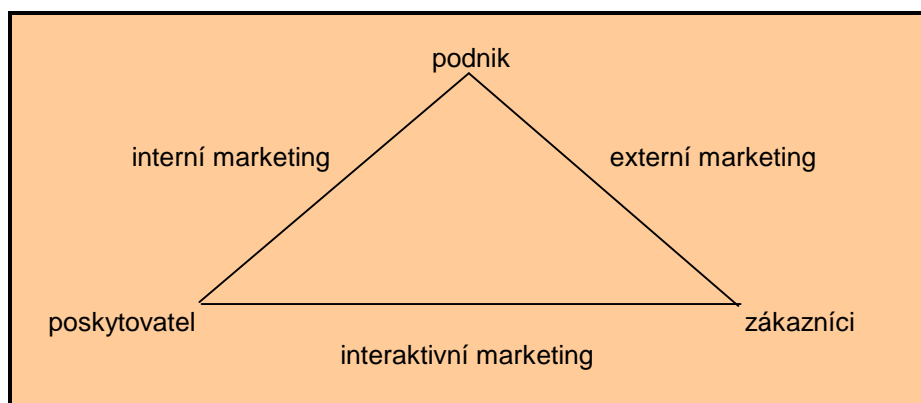
Je zřejmé, že klíčovým předpokladem pro úspěšné podniky poskytující služby je zvládnutí všech tří marketingových činností na stejné úrovni.

²⁵ KINCL, J. a kolektiv. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8. s. 119

Z hlediska této složitosti se Gronroos domnívá, že marketing v oblasti služeb je třeba rozdělit na vnější marketing, vnitřní marketing a interaktivní marketing.

- Vnější marketing – představuje normální činnost firmy při přípravě, distribuci, propagaci a vyúčtování služeb klientům.
- Vnitřní (interní) marketing – týká se činností souvisejících s přípravou a se školením zaměstnanců firmy a s jejich motivací při poskytování služeb klientům.
- Interaktivní marketing – spočívá ve zručnosti zaměstnanců při styku se klienty. Klient posuzuje jakost služeb nejen z hlediska technické jakosti (byl chirurgický zákrok úspěšný?), ale také z hlediska funkční jakosti (projevil chirurg zájem a vzbuzoval důvěru?). Poskytovatelé služeb musejí nabídnout vysokou technickou úroveň a empatii.²⁶

Obr. 7 Tři typy marketingu v odvětví služeb



Zdroj: Marketing podle trhů

2.5.1.1 Externí marketing (činěné sliby)

Prostřednictvím externího marketingu společnost činí sliby klientům ohledně toho, co mohou od služby očekávat a jak bude dodávána. Pomocnou součástí externího marketingu jsou tradiční marketingové aktivity jako reklama, prodej, podpora prodeje a tvorba ceny. Pro služby je však typické, že klientovo očekávání ovlivňují i další faktory – zaměstnanci poskytující služby, vnější vzhled budovy, výzdoba a výbava zařízení, ve kterých je služba

²⁶ KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6. s. 428

poskytována a v neposlední řadě samotný průběh služby. Dalšími formami činění slibů klientům jsou záruky a oboustranná komunikace (především v situacích, kdy mohou být sliby individuálně sjednávány a očekávání klientů řízeno). Pokud podnik prostřednictvím těchto nástrojů nedává sliby reálné a vzájemně si neodporující nebo má tendence slibovat víc, než může splnit, vztahy se klienty se zhorší na úroveň nejistých začátků.

2.5.1.2 Interaktivní marketing (dodržování slibů)

Externí marketing představuje pro pracovníky marketingu pouhý začátek – dané sliby je třeba dodržet. Dodržování slibů neboli interaktivní marketing je druhým typem marketingové aktivity tvořící trojúhelník marketingu služeb a je z pohledu klienta rozhodující. Služby jsou dodávány prostřednictvím zaměstnanců podniku nebo poskytovatelů třetí strany (někdy prostřednictvím technologií). Tito lidé pak významně ovlivňují to, zda budou učiněné sliby dodrženy nebo porušeny. K interaktivnímu marketingu dochází v „okamžiku pravdy“, kdy na sebe klient a společnost vzájemně působí a dochází k vytvoření a spotřebě služby.

2.5.1.3 Interní marketing (umožnění slibů)

Třetí typ marketingu – interní marketing – se týká umožnění slibů. Aby mohli poskytovatelé (zaměstnanci nebo externí subdodavatelé) dodat služby na základě slibů, které podnik učinil, musejí mít potřebné dovednosti, schopnosti, nástroje a motivaci. Slibovat je snadné, ale pokud nejsou poskytovatelé získáni, vyškoleni, pokud nemají k dispozici vhodné technické vybavení, pokud není jejich práce podporována vhodnými interními systémy a pokud nejsou motivováni a odměňováni za dobře poskytnutou službu, nemohou být sliby dodrženy. Interní marketing rovněž závisí na předpokladu, že spokojenost zaměstnanců a spokojenost klientů jsou nerozlučně spjaté.²⁷

²⁷ KINCL, J. a kolektiv. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8. s. 120

3. Marketingový mix

Představuje soubor nástrojů, jejichž pomocí marketingový manažer utváří vlastnosti služeb nabízených klientům. Jednotlivé prvky mixu může marketingový manažer namíchat v různé intenzitě i v různém pořadí. Slouží stejnému cíli, uspokojit potřeby klientů a přinést zisk organizaci.²⁸

Kanadský autor Jerome McCarthy nazval jako první marketingovým mixem 4P, což znamená: produkt (product), cena (price), místo (place) a komunikace (promotion).²⁹

Aplikace marketingové orientace v organizacích poskytujících služby ukázala, že tato 4P pro účinné vytváření marketingových plánů nestačí. Příčinou jsou především vlastnosti služeb, které byly probrány. Proto bylo nutno k tradičnímu marketingovému mixu připojit další 3P. Materiální prostředí (physical evidence) pomáhá zhmotnění služby, lidé (people) usnadňují vzájemnou interakci mezi poskytovatelem služeb a sledování analýzy procesů (process) poskytování služeb zefektivňují produkci služby a činí ji pro klienta příjemnější.³⁰

Marketingový mix pro oblast služeb je přiblížen na obrázku č. 8.

²⁸ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0. s. 29

²⁹ SMITH, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

³⁰ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0. s. 29

Obr. 8 Marketingový mix pro oblast služeb

PRODUKT	CENA	MÍSTO	PODPORA PRODEJE
Rozsah Kvalita Úroveň značky Produkční řada Záruky Prodejní služby	Úroveň Slevy Platební podmínky Vnímání hodnoty služeb zákazníkem Kvalita versus cena Diferenciace	Umístění Přístupnost Distribuční kanály Pokrytí trhu distribucí	Reklama Osobní prodej Propagace Publicita Public relations

LIDÉ		MATERIALNÍ PŘEDPOKLADY	PROCES
Zaměstnanci: Vzdělání Výběr mezi zákazníky Přínosy Motivace Vystupování Mezilidské vztahy Postoje	Zákazníci: Chování Kontakty	Prostředí: - zařízení - barevnost - rozmístění - úroveň hluku Usnadňování zboží Hmotné podněty	Politika Postupy Mechanizace Prostor pro rozhodování podřízených Spolupráce se zákazníky Usměrnování zákazníka Průběh aktivit

Zdroj: Booms, B.H. a Bitner, M.J.: Marketing Strategies and Organisation Structures for Service Firms in Donnelly

3.1 Produkt

Termín „produkt“ se běžně užívá a s jeho oficiální definicí se můžeme setkat často. Žádná z mnoha existujících definic není přijímána univerzálně. Mnohé z nich byly odvozeny z výrobního sektoru průmyslu:

Produkt je cokoli, co lze nabídnout trhu k prozkoumání, získání, užívání nebo ke spotřebě a co může uspokojit nějakou potřebu nebo požadavek. Mohou to být hmotné předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky. (Kotler, 1994)

Produktem rozumíme vše, co organizace nabízí spotřebiteli k uspokojení jeho hmotných i nehmotných potřeb. U čistých služeb popisujeme produkt jako určitý proces, často bez pomoci hmotných výsledků. Klíčovým prvkem definujícím službu je její kvalita.

Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů.³¹

Služby jsou samozřejmě nehmotné a jsou výsledkem práce lidí nebo strojů. Často se kupují na základě příslibu jejich provedení. Katalog cestovní kanceláře například nabízí exotická místa a luxusní hotely a její přísliby jsou v mnoha případech posíleny symboly. Britská cestovní kancelář Thomson používá symbol letícího ptáka navozující představu, že klient odletí na nová a vzrušující místa.

Služby od výrobků odlišuje řada specifických vlastností. Většina z nich souvisí s myšlenkou, že „služby se konzumují v procesu jejich produkce“. Existuje řada faktorů, díky nimž je problematika marketingu služeb značně odlišná od problematiky marketingu výrobků (viz 1. kapitola).

Tyto faktory znamenají, že personál zúčastněný na produkci a dodávce služeb je součástí samotného produktu. Nedělitelnou součástí tohoto procesu je též klient.³²

Poskytovatelé služeb mají výhodu osobního kontaktu se klientem. Pokud ji správně využijí, pomůže jim částečně snížit složitost marketingu služeb.

Koncem sedmdesátých let a v osmdesátých letech se odborníci pokoušeli stanovit terminologii produktů služeb. Výsledné názory, které předložili, byly rozdílné. Shodli se na tom, že všechny služby se skládají z různých prvků vytvářejících souhrnnou položku, kterou nakupuje klient. Sasser, Olsen a Wyckoff (1978) vysvětlili pojem na příkladu drahé restaurace, kde jsou nabízeny zboží a služby, které definovali jako:

- hmotné položky (např. jídlo, nápoje)
- smyslové požitky neboli explicitní služby (např. chuť, vůně, obsluha)
- psychologické hodnoty neboli implicitní služby (např. komfort, známka postavení)

³¹ JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0. s. 29

³² HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9. s. 154-5

Produkty cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb mají ve svém mixu výrobek/služba proměnlivý obsah hmotných a nehmotných prvků. Shostack (1977) například uvádí, že provozovna rychlého občerstvení má mix se stejným podílem hmotných a nehmotných prvků, zatímco u letecké společnosti převažují nehmotné prvky.³³

3.2 Cena

Cena je jediným prvkem marketingového mixu, který produkuje příjmy. Ostatní prvky mixu produkují pouze náklady.³⁴ Z pohledu podniku je cena nejpružnější proměnnou ze všech částí mixu. Zatímco produkt, prostorovou distribuci i stimulaci odbytu lze v krátkém časovém úseku jen obtížně měnit, ke změně ceny může docházet a dochází často.³⁵

Ceny výrobků jsou ovlivňovány záměry organizace, která je prodává. Cílem organizace může být co největší obrát a zisk, který přinese akcionářům uspokojivou návratnost investic. Organizace se může snažit získat podíl na trhu, což se promítne i v její tvorbě cen. Některé organizace, zvláště ve veřejném sektoru, se pokoušejí přesvědčit klienty, aby používali jejich výrobky nebo služby. Za tím účelem je mohou například nabízet zdarma nebo za snížené ceny. Ať jde o jakoukoli strategii, je třeba nejprve určit jasné cíle cenové politiky a až potom stanovit úroveň cen.

³³ HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9. s. 154-5

³⁴ KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

³⁵ SVĚTLÍK, J. Marketing – Cesta k trhu. 2. vyd. Zlín: Ekka, 1994.

Nejdůležitější činitelé ovlivňující rozhodování o cenách:

- cíle cenové politiky
- náklady
- ostatní prvky marketingového mixu
- zákony a předpisy
- požadavky členů distribučních kanálů
- pohled klienta
- konkurence
- cíle organizace a marketingu.

Jiným cílem organizace může být stát se vedoucí značkou na trhu, což se obvykle dlouhodobě projeví vyššími cenami. Organizace může přistoupit ke krátkodobému snížení cen, které má pomoci získat dlouhodobý podíl na trhu. Tato strategie se používá zejména v případech uvádění nových produktů na trh nebo vstup do nové geografické tržní oblasti.³⁶

Manažer rozhodující o ceně si všímá nákladů, relativní úrovně koupěschopné poptávky, úlohy ceny při podpoře prodeje (různých slev), úlohy ceny při snaze o soulad mezi reálnou poptávkou a produkční kapacitou v místě a čase. Vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se cena, jak již bylo řečeno stává významným ukazatelem kvality.³⁷

Představa klienta o ceně může, ale nemusí být správná. Pokud však klient v procesu rozhodování nemá dostatek jiných informací pro srovnání ceny, vnímá vyšší cenu jako záruku vyšší kvality.³⁸ Naopak se může stát, že je stanovena příliš vysoká cena, kterou zákazníci nejsou ochotni platit.³⁹

³⁶ HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9. s. 176

³⁷ JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0. s. 30

³⁸ SVĚTLÍK, J. Marketing – Cesta k trhu. 2. vyd. Zlín: Ekka, 1994.

³⁹ COOPER, J., LANE, P. Marketingové plánování. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2.

3.3 Místo

Místo je zcela nepochybně rozhodujícím aspektem marketingu, protože klientům se může líbit nějaký produkt a mohou být ochotní za něj platit, ale aby jej mohli kupovat, musí jim být dostupný.⁴⁰

Rozhodování o distribuci souvisí s usnadněním přístupu klientů ke službě. Souvisí s místní lokalizací služby, s volbou případného zprostředkovatele dodávky služby (zda letecká společnost prodává službu přímo, nebo prostřednictvím cestovní agentury). Kromě toho služby více či méně souvisejí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby. Učitel například potřebuje ke svému výkladu videoprojektor, který musí někdo obstarat, skladovat a umístit do učebny.⁴¹

Distribuce produktů cestovního ruchu má dvě formy:

- přímo od producenta ke klientovi,
- nepřímou od producenta k klientovi přes jednoho nebo více zprostředkovatelů začleněných do příslušného distribučního kanálu.

Organizace může používat jednu z obou možností nebo jejich kombinaci. Volba závisí na nákladech na zprostředkování, předpokládané míře úspěšnosti, stupni kontroly a požadované úrovni služby. Ovlivňují ji také vlastnosti trhu. V průmyslu cestovního ruchu například mnoho tuzemských producentů, jako jsou malé hotely, penziony, specializované cestovní kanceláře a rekreační střediska, prodává své výrobky přímo klientům.

Přímému prodeji pomáhají propracované metody zacílení propagačních poštovních zásilek a vyspělé distribuční technologie. Produkty trhu cestovního ruchu směřujícího do zahraničí se však prodávají téměř výhradně prostřednictvím cestovních agentur. Agentura pracuje

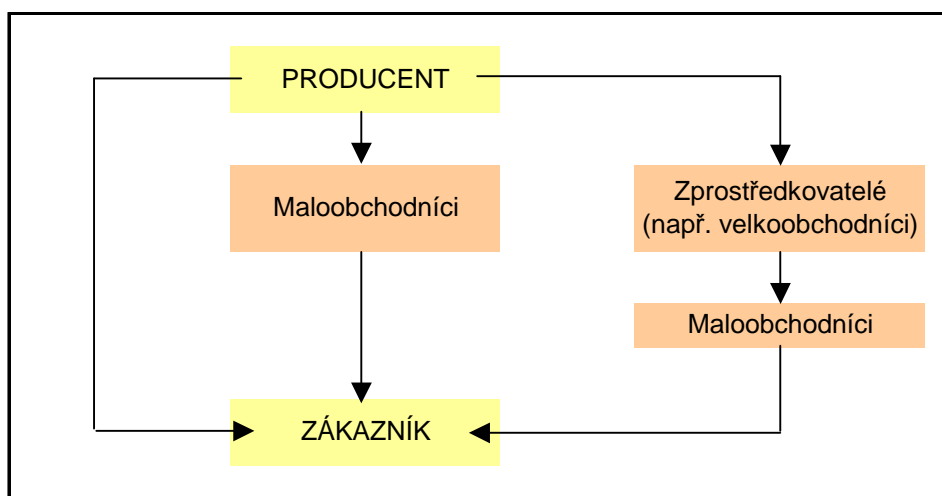
⁴⁰ HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9. s.191

⁴¹ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0. s.31

jako maloobchodní prodejce pro cestovní kancelář, která sjednává balíčky s různými dodavateli a výsledné produkty prezentuje ve svých propagačních tiskovinách nebo cenících.

Jednoduchý distribuční kanál se skládá z producenta, který prodává přímo konečnému spotřebiteli, nebo používá zprostředkovatele (viz obr. 9).

Obr. 9 Příklady různých distribučních kanálů



Zdroj: Marketing služeb

3.4 Propagace

Zahrnuje nejrůznější činnosti, které firma realizuje, aby klienty na cílovém trhu seznámila se svými produkty.⁴² Jedná se o marketingové komunikace většinou komerčního charakteru, jejichž cílem je na základě předávaných informací ovlivňovat poznávací, motivační a rozhodovací procesy těch, na které chceme působit ve shodě se záměry podniku.

Komunikace hraje v moderním pojetí marketingu významnou roli. Podniky jsou nuceny nově pohlížet na své komunikační aktivity. Nejedná se přitom pouze o to, že podnik musí umět využívat všech informačních zdrojů s maximální efektivností, mít jasnou vizi o svém

⁴² KOTLER, P. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

působení na trhu, představu o své jedinečnosti a odlišnosti od konkurence, ale jde o provázanost jednotlivých komunikačních aktivit podniku, která vede ke komunikaci šité na míru jednotlivým zájmovým cílovým skupinám či jednotlivcům. Toto nové pojetí marketingu se nazývá integrovaná marketingová komunikace.

Integrovaná marketingová komunikace znamená jednotnou komunikaci, sladění a optimalizované uplatňování vhodných komunikačních nástrojů a komunikaci se všemi relevantními cílovými a zájmovými skupinami podniku. Cíleně oslovuje každou zájmovou skupinu jinak, je interaktivní, oboustranná, což umožňuje vést dialog a naslouchat názoru toho, komu je zpráva určena, je úspornější a účinnější, protože používá vhodnou kombinaci komunikačních nástrojů a ovlivňuje základní marketingová rozhodnutí tak, aby byla v souladu se zájmy veřejnosti a předchází tak odmítavé reakci klientů.

Integrovaná komunikace v praxi znamená, že podnik zvažuje a koordinuje všechna sdělení, která jsou určena zájmovým skupinám. Těmito skupinami mohou být nejen zákazníci, koneční spotřebitelé, ale i zaměstnanci, dodavatelé a obchodní partneři. Podnik cíleně komunikuje s investory, akcionáři, orgány státní správy, médii a jinými skupinami vně i uvnitř podniku. Ze škály komunikačních nástrojů jsou vybírány jejich kombinace, nejvhodnější pro daného příjemce a zároveň sladěné s ostatními sděleními podniku. Výsledkem správně prováděné komunikace je profilace podniku jako jeho konkurenční výhoda, která mu zajistí posílení tržní pozice.⁴³

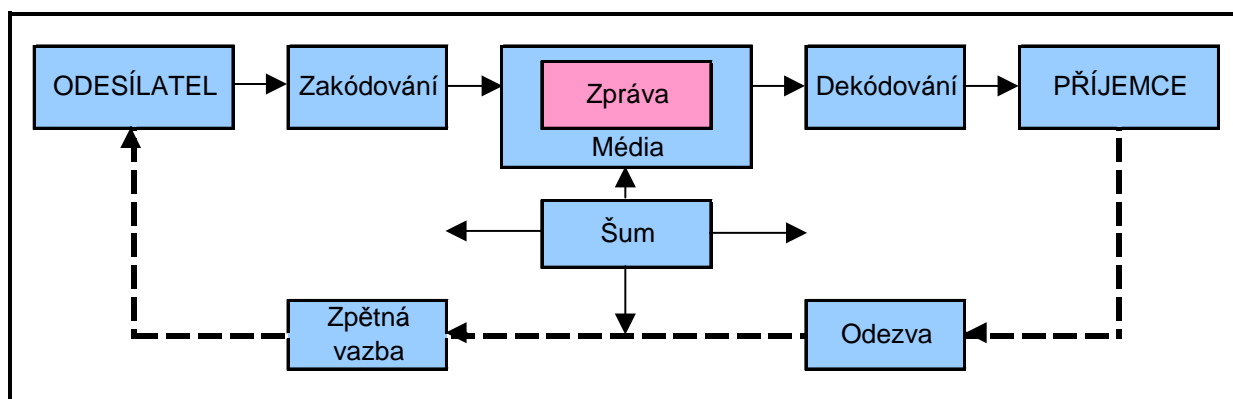
Pochopení a správné vedení komunikačního procesu usnadňuje cílenou komunikaci. Na obr. 10 je zobrazen model účinné komunikace složený z devíti prvků – subjekty odesílatele a příjemce zprávy, nástroje zprávy a média, činnosti kódování, dekódování, reakci a zpětnou vazbu a posledním je šum (náhodné signály, současně probíhající jiná komunikace). Model nám umožňuje zvýraznit hlavní faktory účinné komunikace. Odesílatel zprávy musí přesně vědět, komu chce zprávu poslat a jakou reakci má vyvolat a zakódovat ji tak, aby odpovídala obvyklému dekódování zpráv. Toto sdělení pak šířit prostřednictvím těch nejúčinnějších médií, s jejichž pomocí dostihne adresáta a uzavře se přitom zpětnovazební smyčka, která odesílateli umožní sledovat reakci příjemce na zprávu.

⁴³ ŠVANDOVÁ, Z. Úvod do marketingové komunikace. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-637-7.

Má-li být zpráva účinná, musí být kódovací mechanismus odesílatele kompatibilní s dekódovacím mechanismem příjemce. Nejlepší jsou proto takové zprávy, které jsou vyjádřeny základními symboly nebo znaky, srozumitelnými všem příjemcům. Čím více se překrývá oblast zkušeností odesílatele s oblastí zkušeností příjemce, tím je pravděpodobnější, že zpráva bude účinná. Tento požadavek vytváří komunikační bariéru v tom případě, pokoušíme-li se účinně komunikovat s příjemci zprávy z jiné sociální vrstvy. Úkolem odesílatele je doručit zprávu příjemci. Vybraný příjemce nemusí obdržet příslušnou zprávu z jednoho ze tří důvodů:

- selektivní pozornost – příjemce je zahlcen komerčními zprávami,
- selektivní zkreslení – příjemce si vyloží zprávu podle svého,
- selektivní zapamatování – lidé si v dlouhodobé paměti udrží malou část přijatých zpráv.⁴⁴

Obr. 10 Prvky komunikačního procesu



zdroj: KOTLER, P.

3.5 Lidé

Při poskytování služeb dochází ve větší míře ke kontaktům klienta s poskytovateli služby – zaměstnanci. Proto se lidé stávají jedním z významných prvků marketingového mixu služeb a mají přímý vliv na jejich kvalitu. Vzhledem k tomu, že klient je součástí procesu

⁴⁴ KOTLER, P. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

poskytování služby, ovlivňuje její kvalitu i on. Organizace se musí zaměřovat na výběr, vzdělávání a motivování zaměstnanců. stejně tak by měla stanovovat určitá pravidla pro chování klientů. Obojí hledisko je důležité pro vytváření příznivých vztahů mezi klienty a zaměstnanci.

3.6 Materiální prostředí

Nehmotná povaha služeb znamená, že klient nedokáže dost posoudit službu dříve, než ji spotřebuje. To zvyšuje riziko nákupu služeb. Materiální prostředí je svým způsobem důkazem o vlastnostech služby. Může mít mnoho forem – od vlastní budovy či kanceláře, ve které je služba poskytována, po např. brožuru, jež vysvětluje různé typy pojištění nabízených pojišťovací společností nebo nabídku předplatného v divadle. Důkazem o kvalitě služby je i oblečení zaměstnanců, mnohdy typické pro síť organizací poskytujících služby (Macdonald), letecké společnosti, hotely.

3.7 Procesy

Interakce mezi klientem a poskytovatelem během procesu poskytování služby je důvodem podrobnějšího zaměření se na to, jakým způsobem je služba poskytována. Lidé, kteří musí čekat hodiny na vyřízení žádosti o přídavky na děti, jistě nejsou spokojeni s poskytovanou veřejnou službou. Pokud nejsou žadateli o pojištění dobře vysvětleny výhody celého produktu, jejich srovnání s konkurenčními produkty, pokud mu není poskytnuta pomoc při vyplnění formuláře, není celý proces poskytování služby dobře zvládnut a klient odchází nespokojen. Totéž platí o zbytečném čekání u lékaře, v restauraci apod. Proto je nutno provádět analýzy procesů, vytvářet jejich schémata, klasifikovat je a postupně, zejména u složitých procesů, zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají.⁴⁵

⁴⁵ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0. s.31

4. Marketingová komunikace

Efektivní komunikace s cílovými klienty se děje řadou metod, které se v souhrnu nazývají marketingová komunikace.

Mezi komunikační techniky v řízení cestovního ruchu patří:

- reklama
- brožury (katalogy)
- média (sdělovací prostředky) a public relations
- propagace prodeje
- osobní prodej
- zasílání propagačních materiálů možným zájemcům
- sponzorování
- reklama v místě prodeje.

Úlohou propagace je přesvědčit potenciální klienty o výhodách nákupu nebo používání výrobků a služeb určité organizace. Jedna z jejích definicí zní:

Úlohou propagace je komunikovat s jednotlivci, skupinami nebo organizacemi za účelem přímého i nepřímého usnadnění obchodních výměn informováním a přesvědčením jednoho nebo více posluchačů, aby přijali produkty nějaké organizace. (Coulson-Thomas, 1986)⁴⁶

Marketingová komunikace s potenciálními klienty má obvykle řadu fází, které mají klienty dovést k přijetí produktu. Jsou to:

- Povědomí. Potenciální klient získává povědomí o novém výrobku nebo službě. To se často děje prostřednictvím masových komunikačních prostředků.
- Zájem. Další fází je vzbudit zájem klienta o nabízený produkt. K tomu se často používá spojení produktu s názvem dobře známé obchodní značky nebo firmy. I zde se využívají metody masové komunikace.

⁴⁶ HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9. s. 203

- **Hodnocení.** Potenciální klient poté hodnotí nabízený produkt. Vychází přitom ze zpráv o produktu a z diskusí s ostatními lidmi o jeho možných výhodách.
- **Zkouška.** Potenciální klient musí být povzbuzen nebo naveden k vyzkoušení produktu. K tomu se často používá propagace prodeje nebo osobní prodej.
- **Přijetí.** Potenciální klient je definitivně přesvědčen, že produkt je pro něj vhodný. Důležitou roli hraje fakt, že považuje produkt za kvalitní. Vliv mají také jeho rozhovory s přáteli a příbuznými, v nichž se chce ujistit, že se rozhodl správně. Jeho rozhodnutí mohou posílit i techniky masové komunikace.

Organizace používají marketingovou komunikaci i z mnoha jiných důvodů, než je pouhé uvádění nových produktů na trh. Hlavní důvody reklamy zkoumali například Dibb, Simkin, Pride a Ferrell (1994). Výsledky jejich práce shrnuje obr. č. 11 (viz podkapitola Reklama). Je jasné, že organizace při marketingové komunikaci bude využívat řadu metod, chce-li dosáhnout těchto konkrétních cílů. Například se pokouší povzbudit potenciální klienty, aby vyzkoušeli její produkt, a zároveň pobídnout dosavadní klienty, aby produkt koupili znovu.⁴⁷

4.1 Metody marketingové komunikace

Produkt, cena, distribuce se stávají snáze napodobitelnými a zdroj jedinečné konkurenční výhody se stále častěji hledá v oblasti komunikace podniku s okolím, ve vztazích s důležitými cílovými skupinami – se klienty, zaměstnanci, dodavateli a obchodními partnery, s investory, akcionáři, orgány státní správy, médii atd.⁴⁸

Marketingová komunikace se velmi často soustřeďuje na překonání neinformovanosti, vytváření image a především na cílené ovlivňování klienta. Základními nástroji komunikačního mixu jsou reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a přímý marketing, sponzorství, výstavy, obal, místo prodeje a jeho úprava (merchandising),

⁴⁷ HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9. s. 204

⁴⁸ ŠVANDOVÁ, Z. Úvod do marketingové komunikace. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-637-7.

Internet, ústní sdělení („septanda“), identita společnosti. Některé základní nástroje jsou níže blíže vysvětleny.

4.1.1 Reklama

Reklama je nejrozšířenější vizuální a dobře známou součástí komunikačního mixu, na kterou se spotřebuje v dnešní době nejvíce peněz.

Jedna z mnoha definic reklamy říká, že reklama je placená forma neosobní komunikace o produktu některé organizace prostřednictvím médií (televize, rádio, noviny, časopisy, veřejná doprava, veřejné informační plochy nebo katalogy).

Volba médií závisí na cíli kampaně a na prostředcích, které na ni mají být vynaloženy. K dosažení svých marketingových cílů organizace často současně používají řadu dalších metod a technik. Reklama jako metoda marketingové komunikace má své výhody a nevýhody.⁴⁹

Výhody:

- nízké náklady kontaktu (náklady na 1 osobu – TV reklama osloví miliony lidí, pokud jsou pak náklady rozpočítány na jednu osobu, jsou velmi nízké)
- možnost zastihnout klienta tam a tehdy, kdy nemůže prodejce
- velké možnosti tvůrčího a zajímavějšího zpracování zprávy
- schopnost vytvořit image, který prodejci nemohou dokázat
- nezastrašující charakter neosobního prodeje
- potenciální možnost několikrát zprávu opakovat
- prestiž a působivost reklamy ve sdělovacích prostředcích
- velká pružnost a zaměření na velké obecnstvo nebo přesné tržní segmenty
- může být efektivní, vzhledem k vynaloženým nákladům, jestliže cílovou skupinu tvoří velký počet lidí
- sdělení je možné pravidelně opakovat prostřednictvím médií.

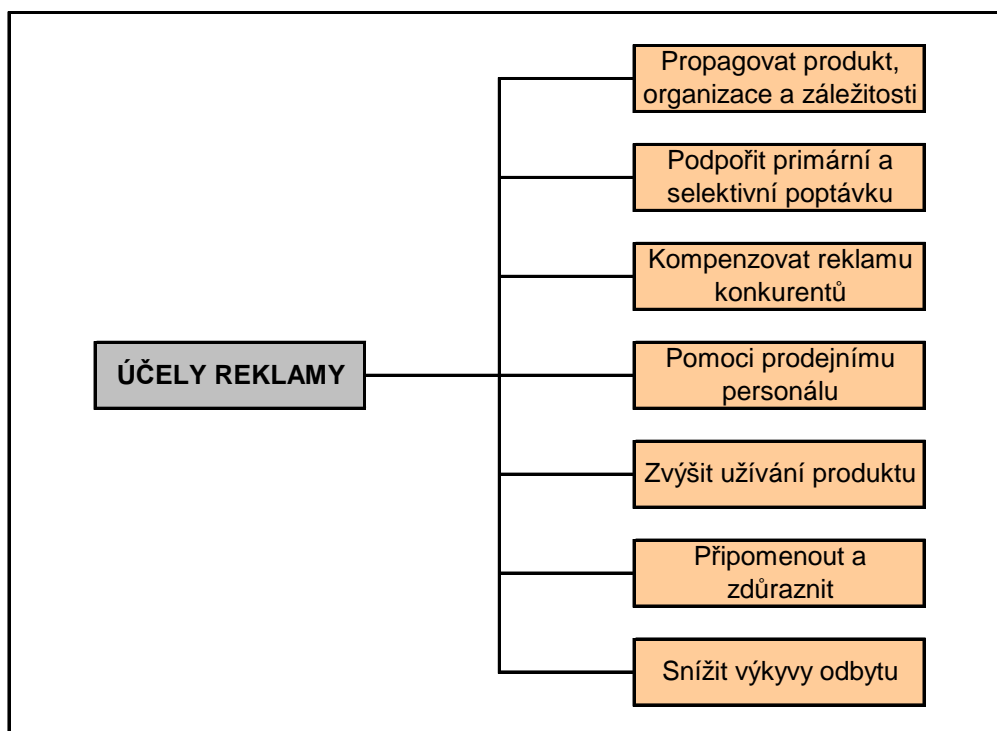
⁴⁹ HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9. s. 206

Nevýhody:

- neschopnost „uzavírat“ obchody
- reklamní „shluky“ (lidé jsou reklamou přesyceni a nemusí si vše správně zapamatovat) příliš mnoho věcí, kterých by si klient měl všimnout
- schopnost klienta ignorovat reklamní zprávy
- problém získání okamžité odpovědi či reakce
- nemožnost rychle získat zpětnou vazbu a případně sdělení upravit
- obtížnost měření efektivnosti reklamy
- relativně vysoký faktor „ztrát“ (lidé nepatřící do cílového trhu, kteří si reklamy všimnou)
- návrh a provedení jsou drahé, obzvláště v televizi v hlavním vysílacím čase
- je relativně nadnesené sledovat její účinnost, protože její cíle jsou dlouhodobé.

Hlavní účely reklamy zobrazuje obr. 11.

Obr. 11 Hlavní účely reklamy



Zdroj: Dibb, Simkin, Pride a Ferrell (1994)

4.1.2 Katalogy

Katalogy jsou jednou hlavních forem marketingové komunikace v průmyslu cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb. Obvykle obsahují popis služeb, které organizace nabízí. Boyer a Viallon (1994) uvádějí, že katalogy se užívají zejména pro komunikaci produktů cestovního ruchu.

Stále častěji jsou přílohou katalogů videokazety a poslední době CD nebo DVD. Organizace tak může předvést skutečné obrazy dovolené, destinace nebo hotelu. V budoucnu pravděpodobně potenciální zákazníci k těmto účelům budou moci využívat techniky virtuální reality a „vyzkoušet“ si nabízený nákup. U většiny významných společností cestovního ruchu prozatím katalogy představují hlavní část rozpočtu na propagaci.

Pracovníci marketingu si samozřejmě také musí být vědomi významu distribuce katalogů, protože i sebelepší propagace se mine účinkem, jestliže se nedostane ke správným lidem ve správný čas.⁵⁰

4.1.3 Média a vztahy s veřejností

Cílem práce s veřejností (PR) je vytvoření příznivého klimatu, získání sympatií a podpory veřejnosti a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Jde o cílevědomé dlouhodobé úsilí, které se snaží vytvářet a podporovat vzájemné pochopení mezi organizací a veřejností. Důležitým znakem práce s veřejností je její důvěryhodnost, mnohdy ovlivňující i tu část veřejnosti, která není přístupná reklamě. I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje tento nástroj perspektivně i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu.⁵¹

⁵⁰ HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9. s. 208

⁵¹ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha Grada, 2001. ISBN 80-247-9067-X.

Vztahy s veřejností neboli public relations (PR) zahrnují všechny aktivity organizace pohostinství a cestovního ruchu spojené s udržováním nebo zlepšováním vztahů s ostatními organizacemi nebo jednotlivci. Publicita je jednou z technik vztahů s veřejností, která zahrnuje neplacenou komunikaci a zprostředkování informací o službách organizace.⁵²

Organizace by si měla zřídit dobrý mechanismus pro vztahy s veřejností (PR), který bude kontrolovat a řídit její publicitu. Mnohé velké organizace k tomu účelu nyní využívají specializované agentury pro vztahy s veřejností. Organizace by rovněž měla produkovat účinné zprávy pro tisk a měla by mít dobré vztahy s redaktory příslušných médií.

Tisk a vztahy s veřejností jsou důležité jak pro veřejný, tak pro soukromý sektor cestovního ruchu. Například otevření nového hotelu s sebou přináší rozsáhlou tiskovou a informační kampaň.⁵³

Organizace by také měla mít velmi dobře promyšlenou strategii mediálního zvládnutí incidentů, které by mohly poškodit její pověst. Mnohé velké organizace mají různé formy krizových štábů, které se skládají z klíčových jednotlivců firmy a jejichž úkolem je řešit závažné události různého druhu. Může to být například smrt klienta nebo znečištění životního prostředí. Krizový štáb potom řeší incident a komunikuje s tiskem a dalšími médii dobře promyšleným a naplánovaným způsobem tak, aby pokud možno minimalizoval případné hrozící škody.

V podobných případech hraje důležitou roli dlouholetý dobrý vztah s médii, který organizaci umožní komunikovat s nimi čestně a účinně s cílem snížit na minimum dlouhodobé dopady negativní publicity.

⁵² MORRISON, A.M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2. s. 336

⁵³ HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9. s. 208

Tisk a PR jsou životně důležitými činiteli pro všechny typy organizací cestovního ruchu. Pomáhají jim udržet dobrý obraz firmy na veřejnosti a řešit závažné události, které by jej mohly dlouhodobě poškodit.⁵⁴

Oddělení public relations vykonává pět hlavních činností, z nichž některé přímo nepodporují marketingové cíle:

- vztahy s tiskem: cílem je, aby noviny informovaly veřejnost o firmě pozitivně,
- publicita výrobku: zahrnuje úsilí o propagaci konkrétních výrobků,
- firemní komunikace: zahrnují vnitřní i vnější komunikaci, prosazování porozumění pro firmu,
- lobbování: zahrnuje jednání ze zákonodárci a vládními úředníky za účelem získání jejich podpory nebo odstranění legislativních překážek,
- poradenství: představuje poskytování poradenských služeb pro vedení firmy. Jedná se zejména o rady při vzniku mimořádných událostí způsobených výrobkem, po kterých je důvěra veřejnosti ve výrobek otřesena.⁵⁵

Výhody:

- nízké náklady
- účinné, protože nejsou považovány za komerční
- důvěryhodnost a přidání „souhlasu“
- prestiž a působivost pozornosti věnované sdělovacími prostředky
- dodání na zajímavosti a okázalosti
- udržování přítomnosti na „veřejnosti“.

Nevýhody:

- obtížné dosažení trvalé přízně
- nedostatek kontroly.

⁵⁴ HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9. s. 209

⁵⁵ KOTLER, P. Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

4.1.4 Podpora prodeje

Podpora prodeje jsou činnosti nebo materiály, které mají podněcovat dosavadní nebo potenciální klienty k nákupu.⁵⁶ Je to přístup, který se liší od reklamy, osobního prodeje a PR tím, že je klientovi dán určitý motiv k okamžitému nákupu.⁵⁷

Podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku. Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové klienty, tak na obchod. Tyto prostředky uplatňujeme především v situacích, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Výsledky jsou v tomto případě většinou jen krátkodobé, nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku či značce. I v případě podpory prodeje je možná přímá komunikace, jako je např. předvádění výrobků na místě prodeje, ochutnávky zboží apod. Patří sem také různé soutěže, hry, výstavy, zábavní akce, vzorky, kupony, rabaty atd.⁵⁸

Podpora prodeje je formou komunikace, která má za cíl stimulovat prodej výrobků a služeb prostřednictvím dodatečných podnětů. Reklama je zaměřena na změnu přístupu klienta k výrobku nebo firmě v delším časovém období, zatímco podpora prodeje zaměřená na konečné spotřebitele má za cíl stimulování okamžitého prodeje a její aktivity probíhají v určitém omezeném období. Podpora prodeje zacílená na distribuční články má kromě okamžité stimulace prodeje za cíl i nutnost vytvoření dlouhodobých dobrých vztahů mezi výrobcem a distributorem. Reklama se spolu s podporou prodeje často prolínají.

⁵⁶ HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9. s. 209

⁵⁷ MORRISON, A.M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2. s. 333

⁵⁸ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha Grada, 2001. ISBN 80-247-9067-X.

Cíle podpory prodeje mají především krátkodobý charakter. Mezi nejčastější definované cíle patří:

- zvýšení prodeje – přináší podniku řadu výhod. Může být budován vyšší tržní podíl značky. Dochází k plnějšímu využívání výrobní kapacity. To vede ke snižování nákladů na jednotku produkce, snižují se také náklady na zásoby, dochází k výprodeji existujících výrobků před uvedením nových výrobků na trh,
- stimulování klienta k zakoupení většího množství určitého výrobku – zvyšuje prodej výrobku. Kupující rovněž zakoupením většího množství přebírají starosti a náklady se skladováním výrobku na svou domácnost. Tento postup je také často používán z důvodu výprodeje existujících výrobků a vyprázdnění skladů před příchodem nového výrobku na trh,
- stimulování klienta k vyzkoušení výrobku – nejčastěji se uskutečňuje prostřednictvím bezplatného rozdávaní vzorků výrobku. Tento způsob je často využíván u vydavatelů časopisů (první číslo rozesílají zdarma s nabídkou předplatného), u výrobců pracích prášků, nových druhů cigaret apod.,
- stimulování opětovaného nákupu výrobku – některé výrobky mají ve svém obalu kupon. Ten může být slosovatelný s možností výhry, nebo umožňuje poskytnutí slevy při budoucím nákupu. Při získání jejich většího množství obdrží klient zdarma určitý, předem nabízený druh zboží. Všechny možnosti motivují klienta, aby zboží kupoval i při dalším nákupu,
- stimulování klientů citlivých na cenu výrobku – například letecké společnosti nabízejí sociálně slabším klientům ve dnech nižší vytíženosti letadel prodej podstatně levnějších letenek, které by se za jiných okolností neprodaly,
- snížení cykličnosti v prodeji – zejména v lednu, kdy je prodej podstatně nižší než jiné měsíce roku. Proto například velké obchodní domy organizují lednové výprodeje za nižší ceny. Umožní vyprázdnit sklady od vánočního zboží a doplnit je zbožím novým. Zajistí také maloobchodu prodej a tržby ve slabém měsíci.

4.1.4.1 Nástroje podpory prodeje

Pro podporu prodeje je možné využívat různé nástroje. Těmito nástroji se zároveň ovlivňuje chování klientů. Jejich volba závisí na cíli, kterého chce firma dosáhnout, na konkurenci a jejich aktivitách, na nákladech a efektivitě použití jednotlivých nástrojů a typu trhu. Mezi hlavní nástroje podpory prodeje konečným spotřebitelům patří vzorky, kupony, prémie, cenové stimuly, vystavení zboží, soutěže a loterie, dárky a věrnostní prémie.

Kupony – kupon je poukázka, která umožňuje kupujícím při nákupu daného výrobku získat určitou výhodu. Výhodou může být sleva při následném prodeji, možnost výhry, drobný dárek apod. Hlavním cílem používání kuponu jako nástroje podpory prodeje je opětné zakoupení výrobku. Nejúspěšnějším způsobem distribuce z hlediska opětovného prodeje se ukázaly být kupony uvnitř obalu nebo umístěné na něm. Jiným způsobem je jejich distribuce prostřednictvím novin nebo časopisů, poštou atd.

Cenové stimuly – mohou činit několik haléřů nebo i několik set či tisíc korun u spotřební elektroniky či automobilů. Oblíbenou formou je např. speciální balení ponožek nabízející tři páry za cenu dvou, prodej dvou triček v ceně jednoho. Některé automobilky nabízejí v období nejslabšího prodeje automobilů rabat při koupi jejich modelu. Po zakoupení vozu pošle klient výrobci potvrzení o koupi a ten mu vrácením peněz poskytne na nákup zvláštní slevu.

Soutěže a loterie – stále známější forma podpory prodeje. Uskutečňuje se přímo v obchodě, obchodním domě, na veletrhu atd. Zákazníci mají za úkol odpovědět na otázku (většinou se dotaz týká propagovaného výrobku) a při správné odpovědi získávají někdy i hodnotné ceny. V případě loterie se jedná o slosování, rovněž s možností výhry (zájezd, sleva, kupon na služby atd.). Některé výhry jsou tvořeny výrobky, jejichž prodej je stimulován. Reklamní dárky jsou předměty s logem firmy (propisky, diáře, klíčenky, kalendáře, trička, hrnečky, nákupní tašky, záložky do knih atd.), tyto pozornosti klient dostává zdarma. Tento typ je v dnešní době velmi oblíbeným a často používaným nástrojem pro oslovení klientů.

Dárky – význam dárků není pouze v krátkodobé stimulaci prodeje příslušné značky, ale i ve zvyšování počtu klientů věrných značce. Velmi účinně působí pro reklamu značky v případě častého využívání dárků klienty. Jako reklamní dárky jsou předávány i předměty vyšší ceny, kosmetické kazety, drahá pera, hedvábné kravaty aj. Pozornosti se však dávají významným obchodním partnerům a jejich přijímání je často v západních firmách omezeno vnitřním řádem podniku jako prevence před uplácením.

Věrnostní prémie – je to forma peněžité či nepeněžité odměny, kterou získává klient firmy, který pravidelně využívá jejích služeb nebo kupuje její výrobky. Takovou stimulaci využívají v hotelnictví nebo letecké společnosti. Při určitém počtu nalétaných kilometrů za rok s jejich společností poskytují klientovi hodnotný dar nebo volný či zlevněný let pro celou rodinu na dovolenou. Těchto služeb nejvíce využívají podnikatelé nebo obchodní cestující, kteří tráví většinu svého pracovního času na cestách nebo v hotelích.⁵⁹

Zvýšení hodnoty produktu – znamená, že klient dostane za stejné peníze více. V technice používání zvýšené hodnoty produktu jsou velmi obratné hotely. Příkladem tohoto způsobu podpory prodeje může být láhev šampaňského, kterou host najde při ubytování ve svém pokoji.

V podpoře prodeje je zdůrazněna krátkodobost cílů komunikace. Firmy často používají podporu prodeje nepravidelně, zejména v případech sezónnosti trhu. Cestovní kanceláře prodávající organizovaně dovolené například zvyšují počáteční prodej svých produktů nabídkou zájezdů pro děti zdarma.⁶⁰

Výhody:

- kombinace některých výhod reklamy a osobního prodeje
- schopnost poskytovat rychlou zpětnou vazbu
- podpora reklamních akcí.

⁵⁹ SVĚTLÍK, J. Marketing – Cesta k trhu. 2. vyd. Zlín: Ekka, 1994.

⁶⁰ HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9. s. 209

4.1.5 Osobní prodej

Osobní prodej zahrnuje ústní konverzaci. Realizuje se prostřednictvím telefonu nebo přímým osobním rozhovorem prodejce s perspektivními klienty.⁶¹

Techniky osobního prodeje mají zásadní význam pro organizace prodávající produkty služeb, protože jdou neoddělitelné od jejich nabízení. Osobní prodej je přesvědčování klientů, aby koupili výrobky nebo služby, které probíhá “tváří v tvář”. Z charakteru produktů cestovního ruchu vyplývá, že v tomto sektoru je nutné klást důraz na osobní prodej jako na součást marketingové komunikace.

Kotler definuje osobní prodej jako ústní prezentaci při rozhovoru s jedním možným klientem nebo více možnými klienty za účelem uskutečnění prodeje.

Ústní prezentace může být určena konečným klientům a také zprostředkovatelům v distribučním kanálu.

Osobní prodej má výhody i nevýhody. V porovnání s reklamou se zaměřuje jen na malé skupiny lidí nebo na jednotlivce, ale má výhodu větší účinnosti a okamžité zpětné vazby.

Je důležité vzít na vědomí, že všechen personál, které v organizacích cestovního ruchu přichází do styku se klienty, je prodejní personál. Člověk, který obsluhuje například v restauraci, nebo v cestovní agentuře, prodává. Je důležité, aby všichni prodávající vysílali klientům správné signály.

Osobní prodej konečnému klientovi nebo zprostředkovatelům v distribučních kanálech je klíčovou částí marketingové komunikace organizací cestovního ruchu. Pro organizaci je životně důležité, aby metody tohoto prodeje měla dokonale propracované a aby její

⁶¹ MORRISON, A.M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2. s. 332

personál, který je v kontaktu se klienty, byl pečlivě vybraný a vyškolený a dokázal zvládnout svoji důležitou funkci.⁶²

Výhody:

- schopnost dokončit prodej
- schopnost udržovat klientovu pozornost
- okamžité působení zpětné vazby a dvousměrná komunikace
- prezentace je „šita na míru“ individuálních potřeb
- možnost přesně cílit klienty
- schopnost rozvíjet vztahy
- schopnost vyvolat okamžitou reakci.

Nevýhody:

- vysoké náklady
- neschopnost dosáhnout u některých klientů maximální účinnosti.

4.1.6 Zasílání propagačních materiálů

Zásilky propagačních materiálů a prodej po telefonu se využívají ke kontaktování potenciálních klientů. Slouží také k povzbuzení dosavadních a dřívějších klientů, aby opakovali své nákupy. Tyto metody se vyvíjely několik desetiletí a schopnost organizací zacílit marketing na vybrané skupiny klientů se stále zvyšuje, zejména díky využití počítačů.

Mnoho organizací služeb z oblasti cestovního ruchu má přístup k vyspělým databázím klientů. To činí z metody zasílání propagačních materiálů atraktivní techniku podpory prodeje, která se nemusí omezovat pouze na konečné klienty. S její pomocí se lze také zaměřit na klienty v distribučním kanálu, čili provádět marketing mezi podniky.

⁶² HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9. s. 211

Poštovní zásilky je třeba přesně zaměřit, aby příjemci propagační materiály otevírali. K tomu je třeba mít seznam adresátů, který lze vytvořit uvnitř organizace podle údajů o předchozích prodejích. Tato technika je velmi atraktivní pro organizace služeb, které jednají přímo se klienty. Seznam adresátů lze také koupit od specializovaných firem, například od zásilkových obchodních domů.

Zásilky je možné také připravovat individuálně, což je přitažlivá metoda marketingové komunikace. Nevýhodou je, že lidé často považují zásilky za bezcenný odpad a neotvírají je. Někteří také kritizují skutečnost, že organizace si mohou „koupit“ jejich jméno a adresu a posílat jim nevyžádanou poštu. Tato kritika pravděpodobně poroste úměrně k tomu, jak organizace budou získávat stále více a více informací o jednotlivých lidech a jejich životním stylu.⁶³

4.1.7 Reklama v místě prodeje

Pro mnoho organizací cestovního ruchu jsou reklamní materiály v místě prodeje velmi významnou příležitostí pro podporu prodeje. Jsou to veškeré reklamní materiály týkající se nabízených produktů a jsou obvykle volně k dispozici v prodejních prostorách.

Metoda komunikace, která prostřednictvím pomůcek, jako jsou venkovní poutače, výkladní skříně a výstavní stojany, přitahuje pozornost, informuje klienty a vede maloobchodníky k prodeji určitých produktů. (Dibb, Simkin, Pride a Ferrell, 1994).

Zákazníci často přicházejí do provozoven cestovního ruchu, že si něco koupí, ale ještě zcela přesně nevědí co. Je například pravděpodobné, že klienta přitahuje spíše rozsah a typ nabídky jídel v restauraci než jejich konkrétní seznam. Nebo klient ví, že se ubytuje v hotelu, ale nemá představu o tom, které dodatečné služby využije. V cestovní agentuře si chce koupit zájezd, ale váhá nad nabídkou různých produktů.

⁶³ HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9. s. 211

A právě zde je příležitost k propagaci. Organizace může s pomocí materiálů umístěných ve svých prodejních místech působit na klienty a směřovat je k určitému výběru. Například restaurace chce nalákat hosty, aby ochutnali jídla nově zařazená do jídelního lístku. Jejím cílem je být přitažlivější a přimět klienty k častějším návštěvám. Může se také snažit nalákat klienty, aby si vybrali jídlo, na kterém má větší zisk, nebo aby více utratili, a za tím účelem intenzivněji nabízí předkrm, dezerty nebo nápoje.

Propagačním materiálům používaným v prodejních místech je třeba věnovat patřičnou pozornost. Z dlouhodobého hlediska pro organizaci není prospěšné „tlačit“ lidi do nákupů, kterých by později mohli litovat. Jestliže klient jde na svůj každodenní oběd a nechá se strhnout k větší útratě, než předpokládal, možná se do příslušné provozovny už nevrátí.⁶⁴

V komunikaci nabídky produktů klientům hraje důležitou roli výběr citlivě navržených a zpracovaných propagačních materiálů. V podmínkách běžné restaurace stačí prosklený pult a vývěsky. V hotelu mají zásadní význam katalogy s nabídkou služeb, o kterých by se klient jinak nemusel dozvědět. Také čas nutný pro ubytování hosta je pro hotelový personál dobrou příležitostí k propagaci dalších nabízených služeb.

Propagační materiály nemusí mít pouze finanční cíle. Například v závodní jídelně mohou propagovat mezi zaměstnanci zdravou výživu. V restauraci nebo baru mohou upozorňovat řidiče, aby nepili alkohol.

Z výše uvedených důvodů se propagace v prodejních místech hojně využívá v sektorech cestovního ruchu, služeb pro využití volného času, ubytovacích a stravovacích služeb a je důležitou součástí celkového komunikačního mixu.⁶⁵

⁶⁴ HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9. s. 212

⁶⁵ HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9. s. 212

4.1.8 Sponzoring

Sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky a jeho význam vzrostl v posledních letech i u nás. Můžeme říci, že tato forma komunikace je založena na principu služby a protislužby. Sponzor dává k dispozici finanční částku nebo věcné prostředky a za to dostává protislužbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů.

Trendy v poslední době směřují častěji k věcným darům, jako jsou např. různá technická zařízení nebo vlastní „produkty“. Tak např. letecká společnost může poskytnout letenky či zajímavé slevy na ně, potravinářské firmy sponzorují společenské události, spojené s prezentací jejich výrobků, cestovní kanceláře věnují jako sponzorské dary zájezdy ze své nabídky. Atlety a sportovce sponzorují firmy vyrábějící sportovní zboží.

Sponzoring se většinou soustřeďuje na sportovní, kulturní a sociální oblast. Nejčastěji se setkáváme se sportovním sponzoringem, který zajišťuje většinou největší publicitu i prezentaci loga při různých sportovních příležitostech. Výraznými akcemi v této oblasti byl u nás např. sponzoring mistrovství světa v ledním hokeji, na kterém participovaly firmy jako Český Telecom či Eurotel. Liga ledního hokeje byla sponzorována Staropramenem, Gambrinusem a dalšími (letos nese název Tipsport Extraliga), Komerční banka byla hlavním sponzorem KB Open 96 nebo Běhu Terryho Foxe, Eurotel je hlavním partnerem české hokejové reprezentace. Mezi oficiálními partnery českého olympijského týmu patří dvanáct významných firem, jejichž loga se objevují ve spojení s různými olympijskými aktivitami při všech příležitostech. Z mediální oblasti je zastoupeny Česká televize, Radiožurnál a Mladá fronta DNES, z ostatních pak Česká spořitelna, Sazka, Allianz, Radegast, Čechofrakt, Český Telecom, Škoda Auto, Transgas, Adidas.

Složitější je splnění komunikačních cílů u sponzoringu v kulturní a sociální oblasti, ale i zde se již „zviditelňuje“ řada firem. Např. sponzorování Pražského jara Komerční bankou, Divadlo Na Zábřehách sponzoruje celá řada firem, jako je Ericson, Papirius, Vydavatelství Edit, Marks & Spencer, Hák & Hák a další. Česká spořitelna je generálním sponzorem Smetanovy Litomyšle, Eurotel byl jedním ze sponzorů Karlovarského filmového festivalu.

Kromě sportovního festivalu se např. a.s. SAZKA podílí i na řadě programů v sociální a zdravotnické oblasti, jako je podpora Nadace pro transplantaci kostní dřeně, Kliniky tělovýchovného lékařství v Hradci Králové, nadace Naše dítě, Výboru dobré vůle Olgy Havlové, Linky důvěry. Linku bezpečí pro děti a mládež sponzoruje Obchodní dům Kotva, Česká spořitelna podporuje nadaci Čs. srdce.

To je jen několik příkladů z jednotlivých oblastí sponzoringu, které jsou známé, ale existuje celá řada menších firem, jež v rámci svých možností podporují regionální akce a nadace ve všech uvedených oblastech. Rozvoji této významné oblasti marketingových komunikací by jistě prospěla i úprava legislativy, která by umožnila sponzorům „více velkorysosti“.

Měřit účinnost sponzoringu není jednoduché. Je možné využít některé dotazovací techniky ve vazbě na image nebo pomocí obsahové analýzy či dalších metod zpracovávat ohlasy tisku. Ale kromě vnějších účinků by organizace neměly podceňovat ani působení „dovnitř“, na vlastní zaměstnance, na které se program sponzoringu může rovněž vztahovat.⁶⁶

Sponzorování se stalo velmi populárním v umění. Díky snižování státních subvencí se na ně stále více spoléhají některé divadelní společnosti, muzea a galerie.

Další oblastí cestovního ruchu, která spoléhá na sponzorování, jsou sportovní organizace. Například fotbalovým klubům by vstupné nestačilo pokrýt vzrůstající náklady. Řešením se staly sponzorské smlouvy. Sponzorovo jméno se může objevit na dresech deseti hráčů, když zaplatí například stavbu nové tribuny na stadionu.

Sponzoring je také důležitou součástí komunikační činnosti při významných sportovních událostech. Například olympijské hry vždy doprovází řada oficiálních sponzorů, počínaje výrobci nápojů a konče výrobci sportovních potřeb.

⁶⁶ VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha Grada, 2001. ISBN 80-247-9067-X.

Organizace se pouští do tohoto typu propagace, pokud má pocit, že sponzorováním pomůže svému image nebo popularitě své obchodní značky. Pro příjemce je sponzorská podpora často významnou součástí jeho příjmů.⁶⁷

5. Praxe – komunikace cestovních kanceláří

Metody komunikace cestovních kanceláří mohou být různé, a to v závislosti na různých sektorech obchodního cestovního ruchu.

Destinace obvykle mají omezené rozpočty, a proto mohou využívat reklamu jen v určité míře. K jejich metodám propagace patří:

- Reprezentativní barevné katalogy uvádějící přednosti celé dané oblasti včetně informací o jednotlivých zařízeních, která často platí za zveřejnění své nabídky v katalogu. Placená inzerce v katalogu se nabízí také CK, aby takto získané příjmy pomohly uhradit jeho vydání.
- Účast na veletrzích, kde se nabízejí katalogy, navazují kontakty, vytváří poptávka a prodávají služby destinací návštěvníkům.
- Seznamovací návštěvy, na které jsou na účet destinace zváni významní zákazníci, aby se s nabídkou služeb seznámili přímo na místě.
- Tisk a PR – snaha přimět žurnalisty, aby příznivě prezentovali destinaci v příslušných médiích zaměřených na informace pro podnikatele.⁶⁸

5.1 Firma „travel plus – Lufthansa City Center“

Cestovní kancelář „travel plus - Lufthansa City Center“ je členem podnikatelské skupiny cestovních kanceláří, rozmístěných po celém světě. Členství v tomto řetězci je zárukou dodržení řady podmínek a splnění vysokých nároků. Důraz se klade na kvalitu spojenou se

⁶⁷ HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9. s. 212

⁶⁸ HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9. s. 366

světově známou značkou a kombinací pružnosti a kompetence nezávislých cestovních kanceláří s cílem vytvořit systém mnohonárodních konkurenceschopných cestovních kanceláří.

Lufthansa City Center je jediný řetězec mezinárodních cestovních kanceláří fungující na bázi systému „Franchise“, kdy zůstává pozice vlastníka a zároveň je možno využít značky a veškerých centrálních služeb, které jsou k dispozici celosvětovému řetězci cestovních kanceláří.

Business Plus - Lufthansa City Center je oddělení cestovní kanceláře zaměřené na firemní klienty. Nabízí širokou paletu služeb na profesionální úrovni, počínaje rezervací letenek přes ubytování na obchodních cestách a konče splněním nejodvážnějších individuálních cestovatelských snů.

Business Plus – Lufthansa City Center se přizpůsobí potřebám klienta, přičemž nezáleží na rozsahu ani na struktuře jeho požadavků. Pomáhá s organizací kongresů, konferencí a jednání v České republice i v zahraničí. Společnost „travel plus“ má bohaté zkušenosti s přípravou slavnostních večerů, zájezdů i neobvyklých programů pro vzácné hosty či nejlepší zaměstnance.

5.1.1 Historie firmy

1991 Wolff Travel Praha otvírá pražské zastoupení

1993 členství v řetězci Lufthansa City Center

1994 členství ve Woodside Travel Trust

1996 otevření pobočky Plzeň

1999 odprodejem outgoingu WTP vzniká travel plus s.r.o.

2001 strategické partnerství LCC a Navigant International

2002 vzniká Business Plus LCC – Praha

2002 otevření pobočky Liberec

2005 travel plus se stává akcionářem a spoluzakládajícím členem Travel Alliance a.s.

2005 otevření pobočky v Praze 6

5.1.2 Produkty cestovní kanceláře travel plus, služby na cestách

Cestovní kancelář „travel plus - Lufthansa City Center“ se specializuje na klientovy zájmy na cestách. Vše, co patří k profesionálnímu plánování, provedení a přípravě jejich soukromých i obchodních cest, nabízí přímo na míru Lufthansa City Center.

5.1.3 Zájezdy

Zájezdové oddělení nabízí široké spektrum zájezdů vybraných zahraničních kanceláří, jako např. Airtours, Dertour, Gebeco, Meier's, Neckermann, Terra, Thomas Cook, TUI, Weltreisen a českých kanceláří, např. Azur Reisen, Blue Style, Canaria travel, Exim travel, Eso, Firo tour, Inex, New Dama, Siam travel, Snail travel. Výše uvedené cestovní kanceláře jsou tzv. touroperátoři. To znamená, že nabízené zájezdy jsou jejich vlastními produkty. Společnost „travel plus - Lufthansa City Center“ je provizním prodejcem jednotlivých touroperátorů.

Široké spektrum zájezdů se v první řadě dělí podle typu zájezdu:

Letecké zájezdy – on-line systém se zahraničními partnery, velký výběr odletových termínů.

Poznávací zájezdy – široká nabídka standardních cest i zájezdů pro náročné.

Zájezdy s vlastní dopravou – zajištění pouze ubytování, oddělení zájezdů disponuje v tomto odvětví cestovního ruchu jednou z největších kapacit na českém trhu.

Autobusové pobytové zájezdy – ve spolupráci s ostatními cestovními kancelářemi nabízí různá místa pro finančně dostupnou dovolenou.

5.1.4 Incentiva

Incentiva obohacuje cestování o nezapomenutelné chvíle, které klient nezažije na standardním zájezdu. V současnosti je jedním z nejpoblárnějších způsobů odměňování a motivace ať už jednotlivců, kolektivů, zaměstnanců či klientů nebo partnerů. Incentivní cesty jsou cesty obohacené o fantazii a jedinečné zážitky ze speciálně připravených akcí, které běžné standardní zájezdy nenabízejí a které v klientovi zanechají hluboké

vzpomínky. V podstatě jde o zájezdy či programy šité na míru dle přání, požadavků a představ klienta. Incentivní zájezd například může být odměnou zaměstnanci za jeho pracovní výkon, může motivovat ke kvalitnější spolupráci apod.

Činnost incentivního oddělení je velmi rozmanitá. Zajišťuje programy či zájezdy pro jednotlivce, malé i velké kolektivy, konference, kongresy, školení, slavnostní večeře, doprovodné programy v tuzemsku i v zahraničí.

V rámci incentive se zajišťují veškeré služby od dopravy (letenky, vlakové a autobusové jízdenky, pronájmy aut a autobusů), ubytování, stravování, transferů, průvodcovských a tlumočnických služeb, pojištění, víza až po vybavení konferenčních místností, speciální doprovodné programy, soutěže, dárky, atd.

Cestovní kancelář „travel plus – Lufthansa City Center“, která spolupracuje s širokou sítí partnerských agentur po celém světě, má dlouholeté zkušenosti s organizací incentivních zájezdů, programů a akcí. Novinkou jejich nabídky v této oblasti je také poradenství v cestovním ruchu. S ohledem na klientův rozpočet či finanční limit pomůže incentivní oddělení vybrat cestu, která bude nejvíce splňovat jeho představy a přání.

5.1.5 Letenky

„Travel plus – Lufthansa City Center“ má mnohaleté zkušenosti v oblasti prodeje letenek. Disponuje rezervačními systémy Amadeus Vista a Galileo. Prostřednictvím on-line připojení mohou zaměstnanci cestovní kanceláře zajistit okamžité rezervace a vystavení letenek v celosvětové síti leteckých společností v rámci ekonomické, business i první třídy.

Klienti travel plus mají možnost využívat tzv. Robotic quality software QUIKS. Jedná se o službu, která umožňuje účinnou kontrolu vytvořených leteckých rezervací. Tento software kontroluje v pravidelném pětiminutovém intervalu možnost potvrzení jakékoliv rezervace uvedené na čekací listině – tzv. Space Manager, kontroluje požadavky na potvrzení konkrétního místa v letadle – tzv. Seat Manager a také kontroluje, zda byl aplikován nejvýhodnější tarif – tzv. Fare Manager.

Elektronické letenky – trendem několika posledních let je zavádění tzv. elektronických letenek, které nahrazují původní, papírové. Tento přechod na tzv. e-tixy je výsledkem snah leteckých společností snižovat své náklady. Předpokládá se, že by do několika let měly papírové letenky prakticky vymizet a budou plně nahrazeny letenkami elektronickými. E-tixy šetří náklady na doručení letenky, nelze je ztratit a jejich příjem stačí potvrdit e-mailem, což je velmi rychlé.

On-line rezervace - rezervační systém e-travel Aergo nabízí řadu výhod: šetří čas, je možné se vyhnout nákladné telefonické komunikaci. Prostřednictvím internetu se lze připojit kdekoliv na světě a okamžitě získat požadované informace o leteckém spojení, ubytování, vypůjčení auta, letišťích, vízech, plánech metra, typech letadel.. atp. rezervační systém e-travel Aergo zároveň umožní také okamžité rezervování požadované služby.

5.1.6 Trajekty

Jednou za služeb pro klienty cestovní kanceláře „travel plus - Lufthansa City Center“ je také nabídka trajektových lístků. Cestovní kancelář je generálním zástupcem lodní společnosti Scandlines a je schopna zajistit všechna důležitá spojení v Evropě.

Nabízené výhody:

- slevy pro děti, studenty a seniory
- výhodné ceny zpátečních lístků
- snížení ceny při ubytování v kempech

Na lodích jsou k dispozici:

- restaurace a bary
- směnárný
- obchody a herny
- dětské koutky
- sociální zařízení
- kina (dle velikosti lodi a délky plavby)
- kajuty nebo polohovací sedačky v krytém společném prostoru.

5.1.7 Služby

Cestovní kancelář „travel plus – Lufthansa City Center“ poskytuje svým klientům také další služby, které napomáhají jejich spokojenosti a požadavkům.

Výběr nabízených služeb:

- najímání vozů
- hotelové rezervace
- trajektové jízdenky
- cestovní pojištění
- 24h nouzová linka
- zasílání katalogů
- registrace služby E-news
- ostatní služby

Najímání vozů – Vůz jakékoliv třídy či značky zajistí pracovníci „travel plus – Lufthansa City Center“ dle klientových požadavků na libovolném místě na světě. Používají k tomu rezervační systém Amadeus a rezervační systém Holiday Autos. Mezi jejich partnery patří autopůjčovny Hertz, Sixt, Budget a další.

Hotelové rezervace – Kanceláře Lufthansa City Center disponují hotelovým programem International Hotel Programme, který umožňuje rezervaci ubytování za speciální ceny ve více než 13.000 hotelech po celém světě. Rezervaci je možné provést okamžitě, stejně jako najímání vozů v systému Amadeus. Výhodou jsou mírnější podmínky změn a rušení rezervací. Při rezervaci je zpravidla nutná garance platební kartou, která však nemusí být použita k platbě na místě. Dalším používaným hotelovým rezervačním systémem je systém Tripplan, nabízející za výhodných podmínek široký výběr ubytování po celém světě (tento systém nabízí většinou ceny o 15-20% nižší, než jsou ceny pultové). Při rezervaci prostřednictvím tohoto systému navíc není nutná garance platební kartou a cestující obdrží na základě potvrzené rezervace a platby předem

voucher na objednané služby. Další možností je využití široké nabídky zahraničních touroperatorů (TUI, Dertour, Airtours, ...). Výhodou jsou opět příznivé ceny, nevýhodou jsou méně flexibilní podmínky při změnách a rušení rezervací, které se řídí všeobecnými podmínkami daného touroperatora.

Trajektové jízdenky – „travel plus – Lufthansa City Center“ je generálním zástupcem evropských trajektových společností a díky on-line přístupu do rezervačních systémů (např. Scandlines, Superfast Ferries) může poskytovat všechny potřebné informace, provádět rezervace a vystavovat trajektové jízdenky.

Cestovní pojištění – Cestovní kancelář zprostředkuje uzavření cestovního pojištění. Nabízí celou řadu produktů Evropské cestovní pojišťovny, které zahrnují pojištění krátkodobých cest (HolidayHelp nebo HolidayPass), služebních cest (BusinessPass), připojištění na zimní či rizikové sporty (WinterSport, SportRisk), připojištění proti stornu (StornoPlus) a další. Pro ty, co cestují častěji, nabízí travel plus i uzavření výhodné roční pojistky.

24h nouzová linka – Nezáleží na tom, v jaké zemi se klient momentálně nachází, kolik je hodin a jaký je den. Čtyřicetihodinová hotline je pro klienty připravena pro případ nenadálé potřeby. Umožňuje provést změnu rezervace letu, hotelu, poskytuje informace o letových řádech či tarifech, informace o vízových povinnostech, počasí, helpline pro nouzové situace, právní a v neposlední řadě i lékařskou pomoc.

Objednávka katalogu – Možná on-line objednávka a doručení katalogu přímo klientovi.

Registrace služby E-news - Služba e-news slouží pro zasílání novinek, které se vztahují ke společnosti Lufthansa City Center, do klientovy emailové schránky. Použití je velice jednoduché: klient si do systému zaregistruje svoji emailovou adresu, zvolí oblast, která jej zajímá a nastaví četnost zasílání zpráv.

5.1.7.1 Ostatní služby

- mezinárodní vlakové jízdenky
- profil pravidelného cestujícího - „travel plus – Lufthansa City Center“ eviduje požadavky pravidelných cestujících v tzv. zákaznickém profilu, který ulehčí každou další rezervaci a zároveň je pro cestující jistotou, že budou respektována jejich individuální přání.
- Key Account Manager - „travel plus – Lufthansa City Center“ disponuje specializovaným oddělením „sales“, které prostřednictvím „key account managera“ pečuje o korporátní klienty. Zajišťuje komunikaci a spolupráci s klientem. Informuje ho o nových produktech a aktuálních výhodných nabídkách, pravidelně klienta navštěvuje. Zpracovává statistiky a vyhledává možnosti minimalizace cestovních nákladů.
- Airplus - „travel plus – Lufthansa City Center“ nabízí nový způsob vyúčtování tzv. Airplus. Tento systém, který již funguje v řadě evropských zemí a na českém trhu klienty získává, umožňuje vybavit zaměstnance klientských firem firemními kreditními kartami pro platby na služebních cestách (např. letenky, ubytování, pronájem aut). Airplus pak umožňuje podrobné vyúčtování nákladů za jednotlivé zaměstnance.
- Zastoupení po celém světě – travel plus je součástí mezinárodního řetězce Lufthansa City Center, který má více než 540 kanceláří Lufthansa City Center po celém světě (viz www.lufthansa-city-center.com).
- Německá centrála pro turistiku – „travel plus s.r.o.“ zastupuje Německou centrálu pro turistiku, která poskytuje nejen potřebné informace o Německu, ale i širokou škálu služeb.
- Incoming – Ve spolupráci se sesterskou kanceláří Special Tours Prague nabízí „travel plus“ rezervaci ubytování s maximálním pohodlím v hotelech různých cenových kategorií, a to nejen v Praze, kde má k dispozici vlastní hotel Astoria a pension Heřmanova, ale i v řadě dalších měst po celé České republice. Vzhledem k tomu, že Special Tours Prague patří k významným incomingovým cestovním kancelářím, má zajištěny alokace v řadě pražských hotelech, například v hotelech

- Marriott a Renaissance a nabízí velmi výhodné ceny. Samozřejmě zabezpečuje i další služby, mezi něž patří transfery, průvodci, okružní jízdy, prohlídky a podobně.
- Doručování cestovních dokladů – Služba umožňující doručit po celé Praze v každý pracovní den cestovní doklady. V České republice k tomu „travel plus“ využívá služeb společností EMS, ČD-kurýr a dalších. Letenky mohou pro klienty připravit k vyzvednutí nejen na pražském letišti, ale také na ostatních významných světových letištích (tzv. předplacené letenky PTA).

5.1.8 Image

„travel plus – Lufthansa City Center“ je součástí mezinárodního řetězce LCC, díky němuž se jí dostává řady výhod, ale také s tím spojených povinností. Být součástí řetězce LCC znamená splňovat určitá, jím stanovená kritéria. Týkají se například standardů kvality. To společnosti „travel plus – Lufthansa City Center“ mimo jiné umožňuje disponovat osvědčenou, celosvětově uznávanou značkou letecké společnosti Lufthansa. Toto spojení se silným obchodním jménem navozuje záruky vysokého standardu kvality a do jisté míry i garanci prosperity.

Výhod plynoucích ze spolupráce je celá řada, např. používání loga, které je zapsáno v povědomí většiny lidí, jako logo prosperující a seriózní společnosti či vzájemné předávání zkušeností poboček z celého světa. To, co je v cizině osvědčené, sice nemusí nutně platit i pro český trh, ale vzájemné předávání informací rozšiřuje vědění a motivuje ke zkoušení stále nových věcí. Pozitivní je, že i český partner řetězce LCC stále pracuje na nových službách, které následně do své nabídky zařazují ostatní partneři sdružení v tomto řetězci. Šetří se tak náklady, což cestovní kanceláři vytváří na trhu výhodu a do jisté míry i náskok před konkurencí. Díky rezervačním systémům, které se používají po celém světě a díky své rozsáhlé síti, má LCC kontakty, které napomáhají splnit klientům i nejnáročnější přání.

Příjemným zpestřením všedních pracovních dnů je každoroční setkávání kolegů z cestovních kanceláří z celého světa. Aby firma prosperovala, musí být zaměstnanci LCC spokojeni a mít o firmě dobré mínění. Z těchto důvodů se pořádají setkání s kolegy, kde

mají možnost si navzájem sdělovat své zkušenosti. Zároveň tím LCC dokazuje, že tento řetězec, jehož jsou součástí, není imaginární, a dává zaměstnancům pocit sounáležitosti a důležitosti, že bez by společnost nemohla dobře fungovat.

5.2 Formy komunikace

Cestovní kancelář „travel plus“ používá několik forem marketingové komunikace, pro které si vymezila cílovou skupinu klientů, jež oslovuje. Tuto skupinu společnost definovala na základě geografické a demografické segmentace. Geografický segment představuje město Praha a okolí, demograficky působí s ohledem na ceny poskytovaných služeb, především na střední vrstvu obyvatel

Mimo Prahy, má cestovní kancelář pobočky také v Plzni a Liberci. I tady je její komunikace zacílená vždy na město a jeho nejbližší okolí.

„travel plus“ nabízí na trhu pouze jediný vlastní produkt, Eurovíkendy. Svoji marketingovou strategii pak zaměřuje v první řadě právě na ně.

Eurovíkend je prodloužený poznávací víkend v některém z mnoha evropských měst (viz přílohy č. 1 a č.2).

5.2.1 Reklama

Při výběru médií pro reklamní sdělení se cestovní kancelář zaměřuje na taková, jimiž jednak efektivně osloví své cílové skupiny, jednak ta, která jsou pro ni i cenově dostupná. Jako velmi vhodná komunikační média se společnosti „travel plus“ osvědčuje rozhlas, konkrétně rádio Fajn, jehož signál pokrývá území Prahy a okolí. Rozhlasový reklamní spot pak má podobu humorně laděného krátkého dialogu nabízejícího prodej Eurovíkendů.

Pokud jde o tisková média, využívá „travel plus“ především deníky MF Dnes, Metro, Lidové noviny, z časopisů pak Sféra, Rybářství, magazín Koktejl a odborný časopis pro cestovní ruch TTG.

Na financování reklamy cestovní kanceláře „travel plus – Lufthansa City Center“ se částečně podílí také společnost Scandlines, jejíž trajektové jízdenky společnost ve svých pobočkách prodává a zároveň tak propaguje služby této skandinávské společnosti (viz příloha č.3).

Před dvěma lety společnost použila i teletext pro umístění své reklamy, ale bez očekávané odezvy, a proto se firma rozhodla toto reklamní médium dále nevyužívat.

5.2.2 Katalogy

Svůj vlastní nabídkový katalog společnost „travel plus“ nemá, protože jediným jejím produktem jsou Eurovíkendy. Firma nemá prodej vlastních zájezdů, ale je provizním prodejcem výše uvedených touroperatorů. Klienti si tak mohou v cestovní kanceláři vybrat příslušný zájezd podle specializace a požadavků.

On-line objednávka zasílání katalogů se odvíjí od klienta, který zadá své požadavky na úroveň služeb, upřesní své finanční možnosti a na základě těchto informací mu cestovní kancelář zašle katalog s odpovídající nabídkou.

Všechny katalogy jsou umístěny v prodejnách poboček cestovní kanceláře „travel plus – Lufthansa City Center“ a jsou zdarma volně k dispozici. Německá centrála pro turistiku nabízí katalogy a další propagační materiály ve třech jazykových mutacích – češtině, němčině a angličtině. Také trajekty mají materiály pro zájemce nabízené v podobě jízdních řádů.

5.2.3 Podpora prodeje

Marketingové nástroje přímé podpory prodeje jako jsou například věrnostní prémie či cenové stimuly pro nové klienty cestovní kancelář nevyužívá. Ovšem samozřejmostí je, že k přímé podpoře prodeje využívají drobnosti jako jsou reklamní předměty s logem firmy (pro děti drobné dárky typu létající talíř, jojo a další, to vše samozřejmě zdarma.).

Pro korporátní klienty je podpora prodeje o něco pestřejší a to například v podobě láhve vína, květin a dalších menších pozorností. Cestovní kancelář také zasílá všem svým korporátním klientům vánoční a novoroční přání. Jako vánoční dárek obdrží každý z nich dárkové balení vybraných reklamních předmětů. Kupříkladu v roce 2005 byli korporátní klienti obesláni dárkovým balením kosmetických přípravků (jednání s korporátními klienty zabezpečují především sekretářky, proto kosmetický balíček).

Seznamovací návštěvy pořádané pro korporáty jsou poděkováním za spolupráci a mají stimulovat k pokračování v ní. Jednou za rok pozve „travel plus“ na dvoudenní výlet s programem čtyřicet zástupců klientských firem tzv. korporátů (vybraných podle výše obratu). Během tohoto výletu po České republice nebo Německu má cestovní kancelář neobyčejnou možnost navázat užší kontakty s jednotlivými klienty a zjistit, jak jim vyhovují její služby, jaká mají přání, co by upřednostnili atp. Tato forma komunikace je velmi populární u klientů a velmi poučná pro společnost, která tak získává jednak cennou zpětnou vazbu, jednak sympatie klientů.

Zájemcům o Eurovíkendy poskytuje „travel plus“ na veletrhu cestovního ruchu Holiday World kupón na pětiprocentní slevu ze zájezdu, pokud si jej zájemce zakoupí do jednoho měsíce od konání veletrhu.

5.2.4 Osobní prodej

Vedení společnosti si je velmi dobře vědomo, že prosperita a úspěšnost firmy záleží především na zaměstnancích, které považuje za nejdůležitější spojovací článek s klienty. Pro jednotlivá oddělení proto zajišťuje školení, stará se o to, aby zaměstnanci byli spokojeni.

Zaměstnance přepážek například každoročně školí v dovednostech osobní prezentace, jednání s klientem, v prodejních technikách, v práci s katalogy a to zejména vždy, když jde o nabídku nových destinací.

Téměř denně pak pořádá touroperátor studijní cesty pro zaměstnance cestovních kanceláří, kteří tak mají možnost osobně se seznámit s podmínkami v jednotlivých destinacích. Během takové cesty představí touroperátor hotely, které cestovní kanceláři nabízí, zjišťuje vybavenost dotyčné oblasti, kvalitu služeb a další možnosti pro strávení příjemné dovolené. Společnost „travel plus – Lufthansa City Center“ si pečlivě vybírá, na kterou studijní cestu pošle své zaměstnance, a to zhruba dvakrát ročně podle významu nabízené destinace. Destinaci volí s ohledem na momentální poptávku.

Své místo má v cestovní kanceláři „travel plus“ i jazykové vzdělávání zaměstnanců. Vzhledem k tomu, že jsou v každodenním styku s cizinci stejně jako s rodilými mluvčími, je zapotřebí, aby každý zaměstnanec ovládal minimálně jeden světový jazyk. V roce 2005 například cestovní kancelář pořádala pro své zaměstnance kursy německého jazyka.

Pro stmelování kolektivu se společnost v loňském roce rozhodla pořádat taneční kursy salsy, které u zaměstnanců získaly velkou oblibu. Před vánočními svátky zase uspořádala jako poděkování všem svým zaměstnancům zájezd do Německa do Tropical Islandu (obří zastřešený areál imitující světové pláže, laguny, faunu a floru, noční život s přenocováním v chýších na pláži a další atrakce).

Příjemným zpestřením je každoroční setkávání kolegů z cestovních kanceláří „Lufthansa City Center“ z celého světa, kde si navzájem sdělují zkušenosti. Tyto akce evokují u zaměstnanců řetězce LCC pocit sounáležitosti a důležitosti v tom, že jsou to oni, kdo zabezpečují dobré fungování firmy.

5.2.5 Zasílání propagačních materiálů

Propagační materiály představované katalogy nebo aktuální nabídkou služeb zasílá cestovní kancelář na základě žádosti klientů. Pravidelné klienty, kteří mají o tuto službu zájem, má cestovní kancelář podchyceny v počítačové databázi. K zasílání propagačních materiálů totiž využívá především internet. Klienti mívají zpravidla zájem o nabídku letenek ze speciálních akcí, chtějí být informováni o Eurovíkendech.

5.2.6 Veletrhy

Nejdůležitějším veletrhem, kterého se společnost „travel plus“ pravidelně již několik let účastní je veletrh cestovního ruchu Holiday World. Veletrh se koná vždy v únoru na pražském Výstavišti. Je místem setkávání se zahraničními partnery. Projednávají se tu další možnosti spolupráce, navazují se kontakty, vznikají nové projekty a nové nápady. Taková setkání mají pro společnost „travel plus“ velký význam.

Propagují se zde samozřejmě produkty cestovní kanceláře „travel plus – Lufthansa City Center“ a to zejména Eurovíkendy, prodej letenek a trajektových jízdenek. Také Německá centrála zde má nepřehlédnutelné zastoupení. Každý rok zde nabízí Německo jako cíl dovolené němečtí kolegové, kteří přijíždějí z celé Spolkové republiky, aby zvýšili příjezdový cestovní ruch do Německa.

Dalším veletrhem, který společnost navštěvuje, je veletrh cestovního ruchu v Brně GO. Není tak významný jako veletrh v Praze a cestovní kancelář zde nemá svůj stánek. Ale velkou výhodou ovšem je možnost setkávání s tuzemskými obchodními partnery.

5.2.7 Sponzoring

Sponzoring není oblastí, kterou se cestovní kancelář příliš zabývá a až na výjimky jej nevyužívá. Výjimkou je například soutěž pořádaná některým spřízněným časopisem. Vítěz takové soutěže získává za umístění inzerce od travel plus zájezd. Společnost tak uplatňuje klasickou podobu sponzorování, tedy službu za protislužbu.

5.3 Budoucnost

Společnost „travel plus – Lufthansa City Center“ je úspěšnou cestovní kancelář, která má své místo na trhu již 15 let. Do budoucna by si přála v tomto trendu pokračovat a dlouhodobě dobře fungovat. Podstatou je udržet si stávající klientelu a rozšiřovat ji o nové a nové klienty. S tím je neodmyslitelně svázáno i rozšiřování nabídky služeb, u kterých je nutné udržet kvalitu a vysoký standard.

Pro stálé klienty by cestovní kancelář „travel plus – Lufthansa City Center“ chtěla do budoucna připravovat speciální tématické zájezdy. Příkladem může být uspořádání zájezdu pro zaměstnance farmaceutické firmy, která se zabývá výrobou léčiv z bylin dovážených z Jižní Ameriky. Zúčastnění zaměstnanci by si mohli prohlédnout přímo lokality výskytu jednotlivých bylin, postupy a jejich následné zpracování až do fáze přípravy exportu do jejich firmy. Účelem je přiblížit příjemnou a zajímavou formou zaměstnancům původ surovin používaných jejich firmou. Zároveň takový zájezd slouží jako určitý druh odměny pro zaměstnance a je jednou z možností motivačního programu firmy.

Tento příklad je jednou z možných variant budoucího směřování produktového zaměření cestovní kanceláře „travel plus – Lufthansa City Center“.

5.4 Hodnocení

Nejefektivnější komunikace s klienty je ta, která má solidní vypovídací schopnost o své úspěšnosti. Použije-li firma jakékoli z nástrojů marketingové komunikace, měla by si vždy zpětně zjišťovat jejich účinnost, aby se vyvarovala opakování stejných chyb a poučila se do budoucna. Komunikace se proto neobejde bez zajištění zpětné vazby, která umožní vyhodnotit komunikační působení a vybrat jeho efektivní nástroje a komunikační kanály. Zjišťování zpětné vazby bývá často komplikované, ale rozhodně se vyplatí.

Cestou k získávání zpětné vazby může být pro „travel plus“ krátký dotazník, který by s novými i stávajícími klienty vyplnil zaměstnanec cestovní kanceláře při jejich osobní návštěvě. Takový dotazník předpokládá jednoduché otázky, na něž lze rychle a stručně odpovědět, protože klienti nemusí mít čas na vyplňování, nebo jsou k podobným dotazníkům skeptičtí. Mimo jiné by měl zjišťovat také odpovědi na otázku, odkud se klient o nabídce cestovní kanceláře dozvěděl, čím ho nabídka oslovila, případně jak je spokojen se službami společnosti „travel plus“, které již využil a co v nabídce postrádá.

Pro společnost jako celek mají takové informace velkou cenu. Nejenže společnost zjistí, jaké formy komunikace byla účinné, ale především bude vědět, jakých se příště vyvarovat.

Od klientů také získá informace o tom, které služby by si přáli a jsou-li s těmi stávajícími spokojeni. To může vést k obohacování o další služby, do nichž se vyplatí investovat.

Eurovíkendy jsou jediným vlastním produktem cestovní kanceláře „travel plus – Lufthansa City Center“, proto tato cestovní kancelář zaměřuje veškerou komunikaci právě na ně. Vzhledem k tomu, že průběžně monitoruje údaje o obsazenosti zájezdů, daří se jí celkem bez větších problémů flexibilně reagovat na měnící se požadavky trhu a cíleně posilovat reklamu vztahující se vždy ke konkrétní.

Společnost „travel plus – Lufthansa City Center“ využívá možnosti oslovit co největší množství klientů prostřednictvím účasti na veletrhu cestovního ruchu Holiday World. Akce takového rozměru zpravidla přiláká velké množství potenciálních klientů, jimž se cestovní kancelář dostane do povědomí pouhým upozorněním na nabídku služeb. Klient tu nemá nepříjemný pocit, že je mu něco vnucováno a očekává se od něj, že „to“ automaticky koupí. Naopak firmy, které na veletrhu vyvíjejí na návštěvníky svých stánků přílišný tlak, aby koupili, klienty spíše ztrácejí než získávají. Společnosti „travel plus“ se vyplácí chovat se příjemně a vstřícně ke všem potenciálním klientům, tedy i k těm, kteří si zájezd hned neobjednají. Řada z těchto „vážavějších“ klientů se totiž často rozhoduje podle kritérií, která se na první pohled mohou vystavovateli jevit jako nepodstatná. Snaha prodat za každou cenu je v těchto případech spíše kontraproduktivní.

Oddělení incentive je důležitou součástí cestovní kanceláře „travel plus – Lufthansa City Center“. Incentivní turistika jako způsob odměňování zaměstnanců je v současné době velmi populární, protože řada firem zjišťuje, že se jim vyplácí touto cestou motivovat zaměstnance. Tento typ služby nabízí velký prostor k oslovení firem s cílem navázat spolupráci. Oddělení pro incentive může například připravit prezentaci modelu s nabídkou služeb, které běžný zájezd neskýtá. Informace o nich mohou upozorňovat na nové způsoby odměňování zaměstnanců a zároveň nabízet různé alternativy incentivního zájezdu. Takový „balíček“ služeb lze pak nabízet vytypovaným firmám nejprve prostřednictvím e-mailu neb dopisu a v případě kladné odezvy připravit osobní prezentaci. Je vhodné, aby součástí nabídky byl i vhodně sestavený plán cesty.

Je chvályhodné, že cestovní kancelář „travel plus“ nezapomíná ani na vlastní zaměstnance. Obecně platí, že úspěšná motivace vlastních pracovníků přispívá k dobrému chodu firmy a napomáhá jí budovat image. Firma „travel plus – Lufthansa City Center“ si je vědoma, že spokojený zaměstnanec může šířit dobré jméno firmy stejně dobře jako spokojený klient, a že nespokojenost vlastních zaměstnanců důvěryhodnost společnosti zpravidla narušuje. Tento fakt cestovní kancelář „travel plus“ nepodceňuje.

Společnost „travel plus – Lufthansa City Center“ působí velmi úspěšně již 15 let. Mimo jiné je to i zásluhou její účinné komunikace s veřejností tu je třeba dále rozvíjet a zdokonalovat. Znamená to jasně si uvědomit kolik společnost hodlá investovat do marketingu, aktivity řádně plánovat a komunikačním plánem se řídit. V této souvislosti by mělo vedení cestovní kanceláře uvažovat o zřízení samostatné pracovní pozice pro specialistu marketingové komunikace, který ve společnosti „travel plus“ zatím chybí.

6. Závěr

V České republice stále mnoho firem nedostatečně nebo nesprávným způsobem využívá nástroje marketingové komunikace. Doba socialistického plánování, v němž se nepočítalo s faktorem konkurence nás izolovala od moderních způsobů obchodování a zcela fatálním způsobem se podepsala na vztahu kupující – prodávající. Marketing jako podnikatelská „filosofie“ u nás začal po padesátileté pauze prakticky i teoreticky fungovat až po Sametové revoluci.

Ve své diplomové práci jsem se snažila představit v základních bodech služby a jejich vlastnosti, mix marketingové komunikace a jeho užití v cestovním ruchu. Chtěla jsem upozornit na praxi prověřené a v západních zemích dnes již naprosto běžné atributy efektivní firemní propagace služeb.

Využití marketingové komunikace v praxi jsem doložila na příkladu společnosti „travel plus – Lufthansa City Center“. Cílem praktické části bylo zhodnotit vhodnost či nevhodnost postupů při aplikaci jednotlivých forem komunikace s klienty.

Z analýzy vyplývá, že společnost „travel plus – Lufthansa City Center“ si v tomto směru vede vcelku dobře a snaží se postupovat v intencích osvědčených marketingových trendů. Je samozřejmé, že v tak překotně se vyvíjejícím oboru jakým je cestovní ruch, není jednoduché být dokonalý. Nehledat možnosti ke zlepšování však znamená ustrnout a podlehnout konkurenci. Snažila jsem se cestovní kanceláři „travel plus“ nabídnout některá možná řešení, která mohou vést k efektivnějšímu využívání nástrojů její marketingové komunikace s klienty. Například sestavení dotazníku pro klienty a tím získání zpětné vazby, zda je používaná komunikace účinná. Navržená opatření by měla napomoci k účinnější i účelnější komunikaci s klienty a to za předpokladu, důraz na efektivní využívání nástrojů marketingové komunikace a sledování moderních oborových trendů zůstane základní strategií společnosti.

Budoucnost ukáže, zda doporučená řešení mohou firmě „travel plus – Lufthansa City Center“ pomoci v účinnější i účelnější komunikaci s klienty.

Je potřeba mít stále na paměti staré pořekadlo: „Náš zákazník (klient), náš pán.“

Seznam literatury

COOPER, J., LANE, P. Marketingové plánování. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. ISBN 80-7169-641-2.

FORET, M. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Management Press. ISBN 80-7261-129-1.

HAWKINS, DEL, ROGER, J., CONEY, KENNETH, A. Consumer Behaviour: Implications for Marketing Strategy. 4th ed. Homewood: Irwin, 1989. ISBN 0-256-06331-1.

HORNER, S., SWARBROOKE, J. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. Marketing služeb. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-995-0.

KINCL, J. a kolektiv. Marketing podle trhů. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.

KOTLER, P. Marketing management. 10. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P. Marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.

MORRISON, A.M. Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.

SMITH, P. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

SVĚTLÍK, J. Marketing – Cesta k trhu. 2. vyd. Zlín: Ekka, 1994.

ŠVANDOVA, Z. Úvod do marketingové komunikace. 1. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2002. ISBN 80-7083-637-7.

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-9067-X.

Seznam příloh

Příloha č. 1 Reklamní leták – Eurovíkendy

Příloha č. 2 Reklamní leták – Eurovíkendy

Příloha č. 3 Reklamní leták – trajektové jízdenky společnosti Scandlines

Přílohy